

Pelialaa opiskelevaan Y-sukupolveen vetoava työnantajakuva

Juho Pehkonen

Marraskuu 2014

Liiketalouden koulutusohjelma
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala





| | | |
|--|--------------------------------|--|
| Tekijä(t) Pehkonen, Juho | Julkaisun laji Opinnäytetyö | Päivämäärä 17.11.2014 |
| | Sivumäärä 52 | Julkaisun kieli Suomi |
| | | Verkojulkaisu- lupa myönnetty: x |
| Työn nimi Pelialaa opiskelemaan Y-sukupolven vetoava työnantajakuva | | |
| Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma | | |
| Työn ohjaaja(t) Nina Välimäki | | |
| Toimeksiantaja(t) Star Arcade Ltd. | | |
| <p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön aiheena oli tutkia, mitä ominaisuuksia pelialalle suuntautuvat tietojenkäsittelyn opiskelijat toivovat tulevaisuuden työnantajalta. Lisäksi tutkittiin minikäläinen mielikuva kyseisellä ryhmällä on opinnäytetyön toimeksiantajasta, jotta voitaisiin määrittää toimeksiantajayrityksen ulkoista työnantajakuva.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostui työnantajakuvasta sekä Y-sukupolven käyttäytymismalleista työelämässä. Työnantajakuva-osiossa avattiin työnantajakuva käsitteenä ja esiteltiin ominaisuuksia joista työnantajakuva muodostuu. Lisäksi käsiteltiin työnantajakuvan kehittämiseen tarvittavia tekijöitä. Y-sukupolvi määriteltiin käsitteenä sekä avattiin ominaisuuksia ja haasteita, joita se tuo työelämään.</p> <p>Tutkimus oli kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus, joka toteutettiin teoreettisen viitekehysten pohjalta rakennetun verkkokyselylomakkeen avulla. Lomake koostui pääosin strukturoiduista kysymyksistä, joilla selvitettiin vastaajan taustatietoja, hänen arvomaailmaansa työelämää kohtaan sekä hänen tietämystään ja mielikuvaansa Star Arcadesta. Kysely teetettiin opiskelijoille paikan päällä, ja vastauksia saatiin 59 kpl.</p> <p>Tutkimuksessa saatiin selville, että kohderyhmä toivoo työelämältä ennen kaikkea työn mielekkyyttä, hyvää työilmapiiriä, hyvää esimiestyön tasoa sekä mahdollisuutta vaikuttaa omiin työaikoihin ja -tapoihin. Palkan suuruus ei tulosten mukaan ole tulevaisuuden työntekijälle yhtä tärkeää kuin työssä viihtyminen.</p> | | |
| Avainsanat | | |
| Työnantajakuva, Y-sukupolvi, peliala | | |
| Muut tiedot | | |



| | | |
|--|--|-----------------------------------|
| Author(s) Pehkonen, Juho | Type of publication Bachelor's thesis | Date 17.11.2014 |
| | | Language of publication: Finnish |
| | Number of pages 52 | Permission for web publication: x |
| Title of publication Employer brand appealing to game industry orientated students of generation Y | | |
| Degree programme Business Administration | | |
| Tutor(s) Välimäki, Nina | | |
| Assigned by Star Arcade Ltd. | | |
| <p>Abstract</p> <p>The aim of the thesis was to explore what kinds of features students of business information technology expect of their future employer. In addition, it was also explored what kind of an image this particular group have about the company, Star Arcade in order for the outer employer brand image to be defined.</p> <p>The theoretical framework of the thesis consists of employer branding and the generation Y codes of behavior patterns in working life. In the part about employer branding, the term was explained, and the characters that the employer branding consist of were introduced. In addition, the means to improve the employer image were dealt with. Generation Y as a term was specified, and the characters and challenges it brings to the working life were described.</p> <p>The study was quantitative, and it was implemented through a web questionnaire based on the theory part. The questionnaire mainly consisted of structured questions that were asked to find out the respondents' backgrounds, and values on working life and their knowledge and image of Star Arcade. The questionnaire was filled in on the spot during a class with 59 responses received.</p> <p>The results of the study showed that the target group especially expect that working is pleasant, the atmosphere of the workplace is good, the quality of the managers good and the possibility to affect their own working hours and the ways of work. According to the results, the amount of the salary is not as important to the future employees as enjoying their work.</p> | | |
| Keywords/tags Generation Y, employer brand, game industry | | |
| Miscellaneous | | |

Sisältö

| | |
|---|-----------|
| 1 Johdanto | 4 |
| 1.1 Tutkimusongelma ja -kysymykset | 5 |
| 1.2 Toimialan ja toimeksiantajan kuvaus | 5 |
| 2 Työnantajakuva..... | 9 |
| 2.1 Työnantajakuvan määritelmä | 10 |
| 2.2 Työnantajakuvan muodostuminen | 10 |
| 2.3 Työnantajakuvan kehittäminen | 12 |
| 3 Y-sukupolvi työelämässä | 15 |
| 3.1 Y-sukupolven määritelmä | 15 |
| 3.2 Y-sukupolvi työvoimana | 17 |
| 3.3 Y-sukupolven toiveet työelämästä..... | 18 |
| 3.4 Y-sukupolven vetoavan työnantajakuvan piirteet | 22 |
| 4 Tutkimuksen toteutus | 23 |
| 4.1 Kvantitatiivinen tutkimus | 24 |
| 4.2 Kyselyn toteutus..... | 25 |
| 4.3 Käytetyt analyysimenetelmät | 27 |
| 4.4 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi | 28 |
| 5 Tutkimustulokset | 30 |
| 5.1 Vastaajien taustatiedot | 30 |
| 5.2 Työnantajan tärkeimmät ominaisuudet | 33 |
| 5.3 Mielikuva Star Arcadesta | 35 |
| 5.4 Star Arcaden ulkoisen työnantajakuvan Importance-performance-analyysi | 38 |
| 6 Pohdinta ja johtopäätökset | 40 |
| Lähteet..... | 44 |
| Liitteet..... | 47 |
| Liite 1. Kyselylomake | 47 |

Kuviot

| | |
|--|----|
| Kuvio 1. Pelialan työntekijämäärän kehitys Suomessa vuosina 2009–2013 | 7 |
| Kuvio 2. Pelialan toimialaytimen liikevaihdon kehitys vuosina 2009–2013 | 8 |
| Kuvio 3. Brändilojaaliusportaikko | 14 |
| Kuvio 4. Palkkaa vs. työn sisältöä tärkeämpänä pitävien osuus suomalaisista palkan saajista vuosina 1984 ja 2008 | 19 |
| Kuvio 5. Esimerkki Importance-performance-analyysistä | 27 |
| Kuvio 6. Mistä yhteydestä Star Arcade tunnetaan | 34 |
| Kuvio 7. Star Arcaden ulkoisen työnantajakuvaan importance-performance | 39 |

Taulukot

| | |
|--|----|
| Taulukko 1. Vastaajien sukupuolijakauma | 29 |
| Taulukko 2. Vastaajan opiskelun vuosiluokka | 30 |
| Taulukko 3. Vastaajien ikäjakauma | 30 |
| Taulukko 4. Halukkuus työllistyä pelialalle | 31 |
| Taulukko 5. Ristiintaulukointi | 31 |
| Taulukko 6. Kiinnostus oman pelialan yrityksen perustamiseen | 32 |
| Taulukko 7. Työnantajan ominaisuuksien arviointi | 33 |
| Taulukko 8. Star Arcaden tunnettuus | 34 |
| Taulukko 9. Star Arcaden tuotetuntemus | 35 |
| Taulukko 10. Annettujen ominaisuuksien rinnastettavuus Star Arcadeen | 36 |

| | |
|---|----|
| Taulukko 11. Valmius hakea töitä Star Arcadelta | 37 |
| Taulukko 12. Odotusten ja mielikuvien keskiarvot ja niiden erotus | 38 |

1 JOHDANTO

Peliala on kovassa nosteessa oleva toimiala. Suomalaiset yritykset kuten Rovio ja Supercell, ovat menestyneet maailmanlaajuisesti ja vahvistaneet käsitystä suomalaisesta teknologiaosaamisesta. Vuonna 2013 Suomessa arvioitiin olevan yli 2000 pelialan työntekijää ja vuosittaisen rekrytointitarpeen ennustettiin olevan jopa 400 henkilöä, kun alalle valmistui vain 150 pelialan opiskelijaa. (Osaajien puute jarruttaa Suomen pelialan kasvua 2013.) Pelialan opintojen tarjonta on lisääntynyt kaupallisen menestyksen myötä ja mm. Jyväskylän ammattikorkeakoulussa on vuodesta 2012 asti voinut suuntautua pelialalle.

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan juuri Jyväskylän ammattikorkeakoulun pelialalle suuntautuvien tietojenkäsittelyn opiskelijoiden arvomaailmaa ja odotuksia tulevaisuuden työnantajaa koskien. Tutkimuksella pyritään selvittämään myös jyvskyläläisen toimeksiantajayrityksen, Star Arcaden ulkoista työnantajakuva alalle opiskelevien nuorten keskuudessa. Vuonna 2010 perustettu Star Arcade valmistaa mobiilipelejä.

Pelialalle työllistymisen näkymät opiskeluiden jälkeen ovat hyvät ja tämän työn tarkoitus on kartoittaa millaiset odotukset opiskelijoilla on työllistymisensä suhteen, jotta työnantajat kykenevät houkuttelemaan itselleen parhaat mahdolliset työntekijät.

Aluksi opinnäytetyö esittelee tutkimuksen tavoitteita ja rajausta sekä tarkastelee peliteollisuutta toimialana sekä opinnäytetyön toimeksiantajaa Star Arcadea alan toimijakentässä. Teoriaosuus muodostuu kahdesta pääaiheesta. Ensin tutkitaan työnantajakuva, sen muodostumista ja kehittämistä työn toisessa luvussa. Kolmas luku muodostuu toisesta teoriaosasta, missä syvennyttään käsittelemään Y-sukupolvea työelämässä, heidän ominaisuuksiaan ja toiveitaan tulevaa työelämää kohtaan. Luvun lopussa on lyhyt teorian yhteenveto. Neljännessä luvussa käydään läpi tutkimuksen toteutus, kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä, tutkimusprosessi, kyselyn toteutus ja käytetyt analyysimenetelmät sekä luotettavuuden arviointi. Viidennessä luvussa päästään analysoimaan tutkimuksen tuloksia. Syvemmät pohdinnat ja johtopäätökset ovat luettavissa kuudennessa luvussa.

1.1 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Opinnäytetyön tavoitteena on esitellä pelialalle suuntautuvien korkeakouluopiskelijoiden eli tulevien työnhakijoiden näkemyksiä ja toiveita opiskelujen jälkeisestä työnantajasta ja auttaa toimeksiantajayritystä, Star Arcadea, selvittämään minkälainen mielikuva ja millaisia odotuksia alan opiskelijoilla on yrityksestä työnantajana. Tavoitteena on, että tutkimuksen tuloksia voidaan tarvittaessa hyödyntää työnantajakuva kehittämisessä.

Työn tutkimusongelma on:

Millainen työnantajakuva yrityksellä tulee olla, jotta se vetoaa Y-sukupolven työntekijään?

Tutkimusongelmaa tukevat tutkimuskysymykset ovat seuraavat:

Mistä työnantajakuva muodostuu ja kuinka sitä kehitetään?

Millaisia ominaisuuksia pelialalle suuntaavat korkeakouluopiskelijat arvostavat työnantajassa?

Miten korkeakouluopiskelijat näkevät Star Arcaden työnantajana?

Päärajauksena on kuitenkin ensisijaisesti korkeakouluopiskelijoiden kriteereiden selvittäminen tulevaisuuden työnantajan valinnassa. Tutkimuksen kohderyhmänä ovat tällä hetkellä IT-alaa opiskelevat korkeakouluopiskelijat, jotka ovat nyt ja lähivuosina niitä, jotka Star Arcadenkin tehtäviin hakevat.

1.2 Toimialan ja toimeksiantajan kuvaus

Tässä luvussa perehdytään pelialaan toimialana niin globaalissa- kuin kotimaankin mittakaavassa. Lisäksi luvun lopussa esitellään opinnäytetyön toimeksiantajaa Star Arcadea yrityksenä ja pelialan toimijana.

Peliala yleisesti

Peliala on globaalisti koko viihdeteollisuuden nopeimmin kasvava haara, joka on etenkin älypuhelinien ja muiden mobiilialustojen yleistymisen myötä ampaissut entistä hurjempaan kasvuun. Vuonna 2012 pelimyynnin arvoksi on arvioitu n. 65 miljardia dollaria. Oikean perspektiivin massiivisesta luvusta saa asettamalla sen rinnakkain musiikkitalennemyynnin (n.30 mrd. dollaria) sekä elokuva-alan (n. 84 mrd. dollaria) kanssa. Pelien myynti on siis globaalisti jo onnistunut ohittamaan kymmeniä vuosia viihdeteollisuutta hallinneen musiikkiäänitemyyntiä ja lähestyy elokuva-alan myyntilukemia huimaa, noin kolmen miljardin dollarin vuosivauhtia. (Tietoa toimialasta 2014.)

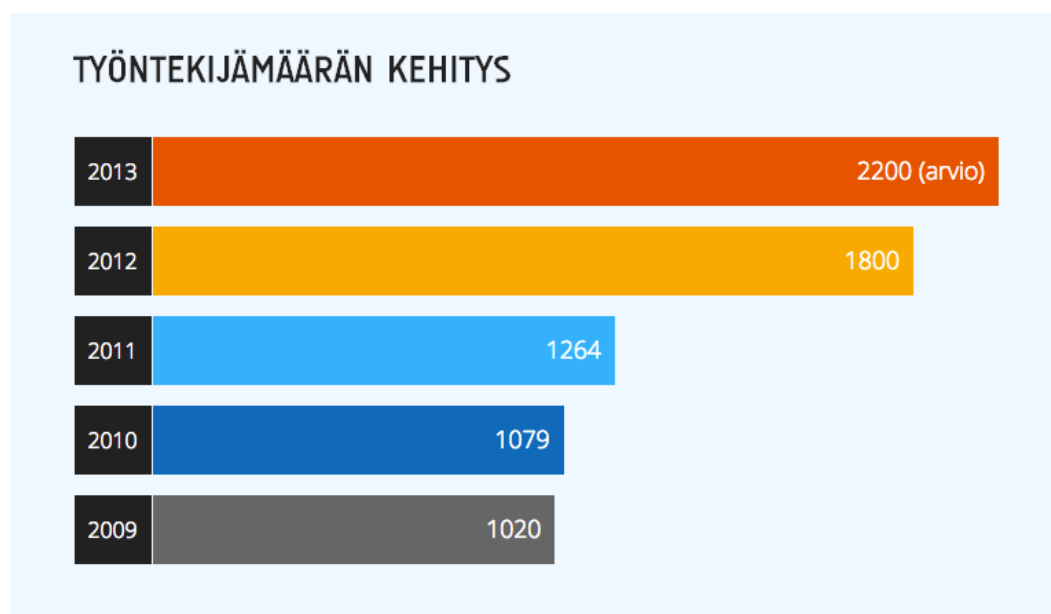
Yhtenä merkittävänä syynä pelialan suureen kasvuun ovat siis uudet mobiilialustat, kuten älypuhelimet, jotka kulkevat ihmisten taskuissa minne ikinä he menevätkin. ”Pelaaminen on muuttunut täysin. Enää ei pelata muutamaa tuntia pelikonsolin ääressä, vaan mobiilipelaajat kuljettavat peliä koko päivän mukanaan”, kertoo Suomen johtavan pelitalon, Supercellin, toimitusjohtaja Ilkka Paananen Yleisradion Tuuli Toivasen haastattelussa (2013). Paanasen mukaan yksittäinen käyttäjä pelaakin esimerkiksi Supercellin kehittämää Clash of Clans -peliä keskimäärin kymmenen kertaa päivässä. (Toivanen 2013.)

Peliala Suomessa

Helsingistä on kehittynyt lyhyessä ajassa maailman pelialan mekka. Helsingissä ovat tällä hetkellä alan lahjakkaimmat tekijät ja valtava määrä mobiilipelien osaamista. (Toivanen 2013). Tästä kertoo omaa tarinaansa myös EA:n, Disneyn ja Ubisoftin kaltaisten merkittävien kansainvälisten pelijulkaisijoiden rantautuminen Helsinkiin korkealaatuisen ja ennen kaikkea monipuolisen osaamisen perässä. (Suomen peliteollisuus nousi kahteen miljardiin 2013.)

Suomessa pelialan kattojärjestönä toimii Neogames Finland ry, joka on voittoa tavoittelematon jäsenpohjainen yhdistys. Neogamesin tehtävänä on suomalaisen peliteollisuuden kasvun ja kehityksen kiihdyttäminen sekä tukeminen. (Mikä on Neogames? 2014.)

Kuten aiemmin on mainittu, uusien pelialustojen myötä alan kasvu on ollut viimevuosien aikana hurjaa. Suomessa toimii arviolta yli 200 peliliiketoimintaan keskittynyttä yritystä, joista noin puolet on perustettu viimeisen kahden vuoden aikana ollen näin työntekijämäärältään ja liikevaihdoltaan pieniä startup-yrityksiä. Pelialan yritykset työllistävät yhteensä n. 2 200 henkilöä. (Suomen peliteollisuus nousi kahteen miljardiin 2013.) Ensi vuodeksi lisätyövoiman tarpeeksi on arvioitu n. 400 uutta tekijää, mutta tilannetta varjostaa osaavan työvoiman pula kotimaassa, mistä syystä oikeanlaista osaamista onkin etsittävä ulkomailta. (Laakso 2014.)

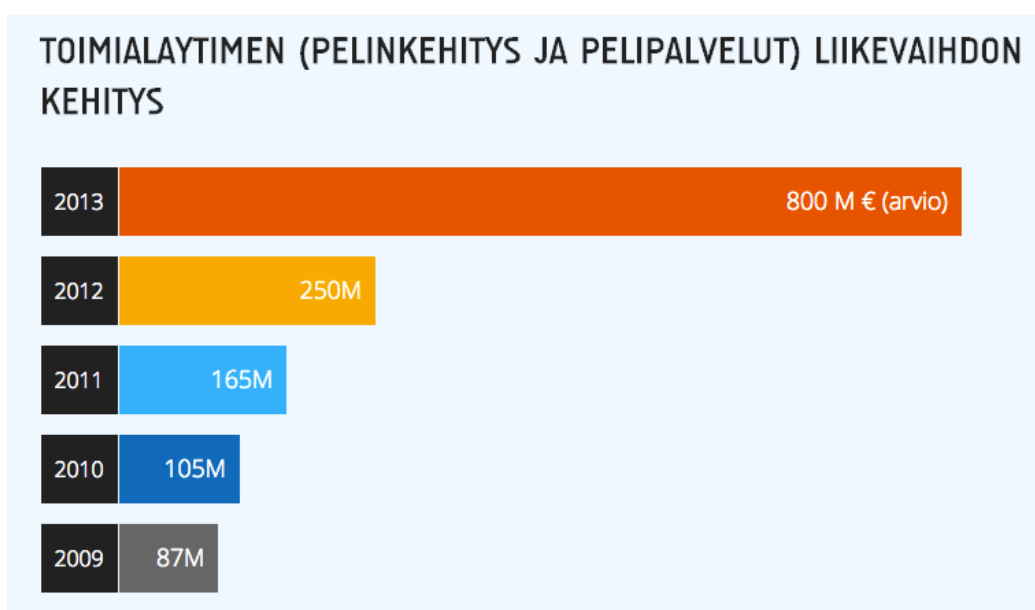


Kuvio 1. Pelialan työntekijämäärän kehitys Suomessa vuosina 2009–2013 (Tietoa toimialasta 2014)

Suomen pelitoimialan kehitys on ollut tarkan seurannan alla vuodesta 2004 lähtien. ”Varhaisimmat arviot pelialan työllistävyydestä ovat vuodelta 2002 ja liikevaihdosta

vuodelta 2004”, käy ilmi Tekesin eli teknologian ja innovaatioiden kehittämiskeskuk-
sen Neogamesilla teettämästä selvityksestä. (Hiltunen, Latva & Kaleva 2014.)

Vuonna 2012 Tekes asetti tavoitteeksi, että Suomen pelialan arvo olisi vuonna 2020 miljardi euroa. Kuten alla olevasta kuviosta käy ilmi, oli alan liikevaihto jo vuonna 2013 ainoastaan pelinkehityksen ja pelipalveluiden osalta 800 miljoonaa euroa. Kun mukaan lasketaan myös investoinnit, oheismyyynnit sekä yrityskaupat, ylittää alan kokonaisarvo vuonna 2014 jo kahden miljardin euron rajapyykin. (Lindeberg 2014.)



Kuvio 2. Pelialan toimialaytimen liikevaihdon kehitys vuosina 2009–2013 (Tietoa toimialasta 2014)

Yksi olennaisista seikoista Suomen pelialan menestyksen taustalla on vahvan tietotaidon lisäksi myös kotimarkkinoiden pienuus, joka ajaa alan yritykset suuntaamaan katseensa jo perustusvaiheessa ulkomaanmarkkinoille. Kun pelialan globaalista luonteesta johtuen jopa 90 % Suomen pelialan tuotannosta päättyy vientiin, on ala myös kansantaloudellisesti sekä vientitulollisesti merkittävä. (Tietoa toimialasta 2014.)

Toimeksiantaja Star Arcade

Star Arcade on Jyväskylässä pääkonttoriaan pitävä, vuonna 2010 perustettu, mobiilialustoille suunnattuja pelejä valmistava yritys. Työntekijöitä yrityksellä on tällä hetkellä 26 kpl, joista suurin osa (90 %) työskentelee ohjelmointitehtävissä yrityksen pääkonttorilla Jyväskylässä. Star Arcaden valmistamia pelejä on ladattu maailmanlaajuisesti yli 5 miljoonaa kappaletta. (Green 2011; Maksimainen 2014.)

Star Arcaden pelattavissa olevat pelit ovat tällä hetkellä puzzle-henkinen Diamonds Paradise, jossa pisteitä kerätään yhdistelemällä erilaisia timantteja mahdollisimman suuriksi ketjuiksi, King of Words jossa pisteitä kerätään muodostamalla sanoja annetuista kirjaimista rajoitetussa ajassa, sekä vuoropohjainen sotapeli Jelly Wars jossa taistellaan 2-8 hengen moninpelissä toisia pelaajia vastaan. Kaikkia Star Arcaden pelejä pelataan moninpelinä, eli vastassasi voi olla kuka tahansa, mistä päin maailmaa tahansa. Star Arcaden slogan kuuluukin ”never play alone”. (Games 2014.)

Star Arcaden pelejä on mahdollista ladata lähes kaikille mahdollisille pelialustoille (mm. Applen iOS, Windows phone, Android, Symbian), minkä lisäksi heidän pelinsä ovat pelattavissa myös sosiaalisen median johtavan sivuston, Facebookin, kautta tietokoneen internet-selaimella. Tämä mahdollistaa ns. Facebook-to-mobile-pelaamisen eli moninpelaamisen pelialustasta riippumatta. Harvat pelitalot tekevät pelejä tällä toimintamallilla, mikä tekeekin Star Arcadesta mielenkiintoisen yrityksen seurata tällä huikeassa kasvussa olevalla alalla. (Our technology 2014.)

2 TYÖNANTAJAKUVA

Tässä luvussa avataan tutkimuksen pääkäsitetä, työnantajakuva. Ensin selvitetään, mitä itse käsitteellä tarkoitetaan, minkä jälkeen siirrytään käymään läpi, mistä tekijöistä se muodostuu. Kun on selvitetty, mikä työnantajakuva on ja mistä se muodostuu, perehdytään lopuksi lyhyesti siihen, miten sitä voidaan kehittää.

2.1 Työnantajakuva määritelmä

Työnantajamaine tai työnantajakuva on nykyisin paljon puhuttu aihe. Työnantajakuva tarkoittaa eri sidosryhmien kokemuksiin ja mielikuviin pohjautuvaa arviota organisaatiosta. Oli työnantajakuva olemassaolo yrityksen johtoportaassa tiedostettu tai ei, löytyy kyseinen kuva jokaiselta organisaatiolta. (Kietäväinen 2010, 3.) Mikäli ihmisellä ei löydy omakohtaista kokemusta yrityksestä, on mielikuvilla ja toisilta kuul- luilla tarinoilla, kuten toki myös median välittämällä aineistolla, huomattava merkitys päätöksentekoon työpaikan hakemisesta tai yrityksen tuotteen ostamisesta. Huomattavan suuri merkitys on myös esimerkiksi jo yksittäisellä asiakaspalvelutapahtumalla. (Heinonen 2010, 8.)

Työnantajakuvalla yritys määrittelee identiteettinsä työnantajana, muodostaa odotuksia ja lupauksia niin nykyisille kuin potentiaalisillekin työntekijöille ja erottaa itsensä kilpailijoista. Hyvä työnantajakuva siis houkuttelee, motivoi ja sitouttaa nykyisiä ja potentiaalisia työntekijöitä. (Hubschmid 2012, 50.)

Kuten Santamäki-Vuori toteaa kirjoituksessaan Työnantajamaine kunnan vetovoimatekijäksi (2010): ”Maineen hallinnalle on nyt yhteiskunnassa kysyntää. Yrityselämässä maine, yhteiskuntavastuu ja eettisyys edistävät liiketoimintaa ja tuottavat hyvää taloudellista tulosta. Mainella on markkina-arvoa.”.

2.2 Työnantajakuva muodostuminen

Tuotteiden markkinoinnissa keskitytään usein luomaan oman tuotteen brändistä niin vahva, että se syöpyy ihmisten mieliin mahdollisimman tunnistettavaksi. On siis yleisesti ymmärretty asia, että tuotteen brändäämisellä saadaan tehokkaammin uusia kuluttajia tuotteen pariin. Harvemmat yritykset kuitenkin muistavat, että työnantajakuva brändäämiseen pätevät samat lainalaisuudet. Mikäli yritys luo positiivista kuvaa itsestään työnantajana, on sillä etulyöntiasema pätevän henkilökunnan kahmimisessa yrityksen palvelukseen. (Employer branding today 2012.)

Työnantajakuva muodostuminen lähtee yrityksen sisältä, jo olemassa olevien työntekijöiden kokemuksista ja toiminnasta. Jokainen työntekijä viestii omalla käytöksellään yrityksestä myös ulkopuolisille sekä tietoisesti että tiedostamattaan. Työnantajakuva kannalta johtaminen ja henkilöstöpolitiikka ovat siis oleellisia tekijöitä. Ilman hyvää johtamista ja henkilöstön kohtelua ei ole tyytyväisiä työntekijöitä luomassa hyvää mainetta työnantajasta. Ulkoisen viestinnän ja markkinoinnin aika tulee vasta, kun sisäiset asiat ovat kunnossa. (Santamäki-Vuori 2010, 24–25; Heinonen 2010, 9.)

Jo pelkkä työpaikkailmoitus on yrityksen markkinointia. Ilmoituksen tulee herättää kohderyhmän huomio, eli niiden hyvien tekijöiden, jotka halutaan yritykseen töihin. Tyylin ja kielen täytyy olla linjassa yrityksen ja toimialan kanssa, jotta välitetään oikea viesti. (Vaahtio 2005.)

Hakijakokemus osana työnantajakuva muodostumista

Työnhakija törmää hakemuksia lähetellessään monenlaisiin eri vastaanottotapoihin haettavan yrityksen taholta. Sillä, miten hakijaa käsitellään ja kohdellaan hakuprosessin aikana, on suuri merkitys siihen, minkälaiseksi yrityksen työnantajakuva muotoutuu hakijan silmissä.

Hakijakokemus tarkoittaa kokemusta ja mielikuvaa, joka työnhakijalle kehittyy työnhakuprosessin aikana kyseisestä yrityksestä. Tämä on enenevässä määrin tunnettu termi, joka vielä kymmenen vuotta sitten oli täysin tuntematon käsite, johon ei välttämättä osattu keskittyä sen tärkeyttä vastaavalla tavalla. Nykyisin kaikki rekrytoinnin parissa työskentelevät tiedostavat asian tärkeäksi, ja siihen ollaan valmiita myös panostamaan. (Kuusenmäki n.d.)

Samaa vakanssia voi tavoitella monta hyvää osaajaa, joista kaikkia voi olla juuri sillä hetkellä mahdotonta joko taloudellisista tai muista syistä johtuen palkata yrityksen palvelukseen. Se ei silti tarkoita, etteikö joku hylätyistä hakijoista voisi olla tulevaisuudessa tärkeä työntekijä organisaatiolle. Työnhakuprosessin aikana hyvin hoidetulla rekrytointiviestinnällä voidaan varmistaa, että itse rekrytointiprosessista ei

muodostu hakijalle negatiivista kuvaa yrityksestä työnantajana. Vaikka työhön valit-
 taisiin juuri sen hakuprosessin aikana joku toinen, ei se tarkoita automaattisesti sitä,
 etteikö hakijalle voisi jäädä hyvä mielikuva itse rekrytointiprosessista ja samalla myös
 työntekijää hakevasta yrityksestä. Siinä missä työnantajaa voidaan pitää brändinä,
 työpaikkaa tuotteena ja muita työnantajia samoja lahjakkuuksia haalivina kilpaili-
 joina, tulee työnhakijaa pitää yrityksen tärkeänä asiakkaana. (Employer branding to-
 day 2012.)

2.3 Työnantajakuvan kehittäminen

Työnantajakuvan kehittäminen on osana koko yrityksen strategista suunnittelua,
 minkä lisäksi sen tulee tietysti näkyä myös organisaation päivittäisessä toiminnassa
 eli siinä, miten työyhteisö käytännön tasolla toimii. (Kietäväinen 2010, 3.)

Työnantajakuvan kehittäminen on siis pitkäjänteinen prosessi, joka lähtee organisaa-
 tion sisältä. Ulkoisen viestinnän ja lennokkaiden sekä muovisten työpaikkailmoitus-
 ten sijasta se, mitä organisaation jo olemassa olevat työntekijät työstään ajattelevat
 ja omille sidosryhmilleen viestivät, on merkityksellistä. Markkinointiviestinnän kiillot-
 tama ulkoinen työnantajakuva menettää merkityksensä, mikäli tyytymätön henki-
 löstö irtisanoutuu samaa vauhtia. (Heinonen 2010, 8; Suomalaista työelämää kehitet-
 tään avoimuuden kulttuurilla 2013.)

Jotta yritys voi alkaa suunnitella tarvittavaa strategiaa työnantajakuvansa kehittä-
 miseksi, on aivan ensimmäiseksi ymmärrettävä yrityksen työnantajakuvan nykytila;
 mitä ollaan ja mitä haluttaisiin olla (Employer branding today 2012.). Työnantajaku-
 vaa vuosittain tutkivan Universumin markkinointipäälikkö Anne Hyttinen opastaa yri-
 tyksiä Leena Laakson kirjoittamassa Kauppalehden artikkelissa ”kirkastamaan rekry-
 tointiprofiilejaan ja pohtimaan, minkälaisia taitoja ja ominaisuuksia organisaatio tar-
 vitsee tulevien vuosien aikana”. Siinä missä ympäröivä maailma sekä organisaation
 toiminnan luonne muuttuvat vuosien vierieessä, työntekijöiden tehtävät, roolit ja
 myös yrityksen rekrytointiprofiili polkevat usein paikallaan jääden vastaamaan jo
 mennyttä tilannetta. (Laakso 2013.)

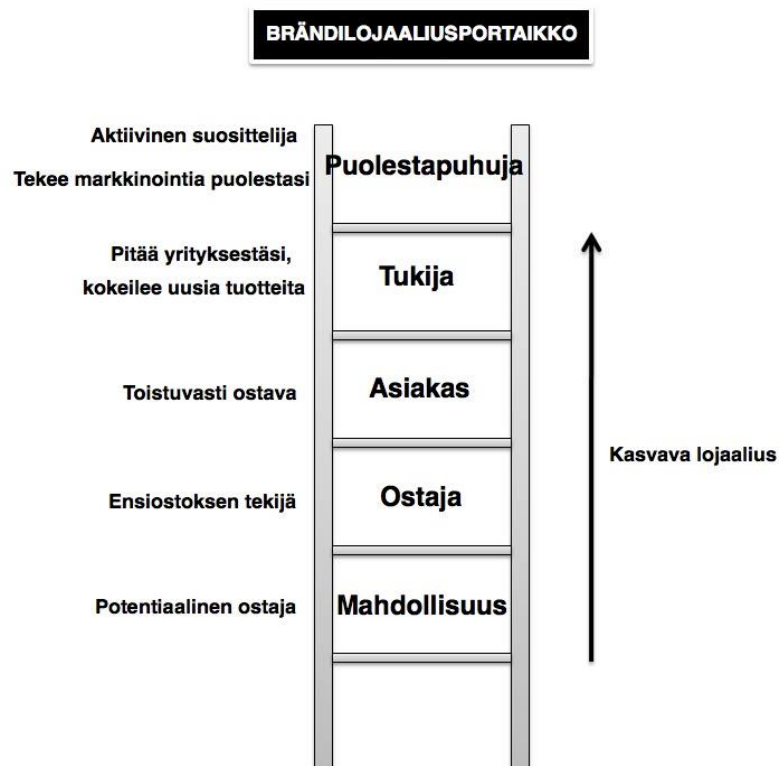
Kun edellä mainittu on hahmotettu ja yritys alkaa laatia suunnitelmia työnantajakuvan kehittämiseksi, on ensiarvoisen tärkeää muistaa, että työnantajakuva ei kehity positiiviseksi yhdessä yössä ja että sitä on turha yrittää kiillottaa vippaskonstein. (Employer branding today 2012.)

Toimiminen vailla tavoitteita ja näille tavoitteille asetettuja mittareita jää usein tyhjänpäiväiseksi puuhasteluksi. Kun tulevien vuosien osaamistarpeet ja rekrytoinnin sekä työnantajakuvan tärkeimmät kohderyhmät on kartoitettu, täytyy yrityksen miettiä tarkoin, mitä työnantajakuvan kehittämällä halutaan itse asiassa saavuttaa. Oli se sitten organisaation tunnettuuden lisääminen, organisaatioon liitettyjen mielikuvien muuttaminen tai kilpailijoista erottuminen, on hyvä pitää mielessä, että kaikkea ei kannata yrittää saavuttaa yhtä aikaa. Keskeisimpien tavoitteiden valinta, niihin paneutuminen ja niiden aikatauluttaminen on joka suuntaan hosumisen sijasta järkevämpi vaihtoehto. (Laakso 2013.)

Kuten aiemmin on mainittu, työnantajakuvan ydin on organisaation sisäisen työnantajakuvan ymmärtäminen. On selvitettävä ja ymmärrettävä, mitkä asiat ovat työnantajana yrityksen vahvuuksia ja mitkä heikkouksia ja onko näkemys näistä yhteneväinen läpi organisaation. On löydettävä organisaation työnantajakuvan kulmakivet ja viestinnän ydin. Tämänkaltaisen yrityksen sisäisen työnantajakuvan tarkastelu voi auttaa löytämään aikaisemmin havaitsemattomia Akilleen kantapäitä yrityksen toiminnasta. (Laakso 2013.)

Monet yritykset tekevät työnantajakuvansa kehittämiseen keskittyessään virheen yrittämällä olla mahdollisimman neutraaleja, jotta kaikki tuntisivat mielenkiintoa hakeutua yrityksen palvelukseen. Ympäripyöreiden ja kaikille kumartavien työnantajalupausten ja rekrytointiteesien sijasta tärkeintä on muotoilla työnantajakuvasta juuri yrityksen näköinen. Ensisijaisesti tulee uskaltaa erottua ja saada juuri ne tekijät, jollaisia yritys tarvitsee, hakeutumaan sen palvelukseen. Universumin markkinointipäällikkö Anne Hyttinen toteaaakin ytimekkäästi: ”Kaikkia ei voi eikä tarvitse miellyttää.” (Laakso 2013.)

Tuotteiden ja palveluiden markkinoinnissa käytetään usein allaolevaa ns. brändilojaaliusportaikkoa.



Kuvio 3. Brändilojaaliusportaikko (Mutyla 2010)

Työnantajakuva, ”imago”, määrittyy Barrown ja Mosleyn(2005) mukaan samassa hengessä:

1. **Nimen tunnistaminen** - Kuinka moni tuntee yrityksen nimen?
2. **Tietoisuus** - Kuinka monella nimen tietävistä on tarkempaa tietoa yrityksen toiminnasta?

3. **Merkittävyys** - Kuinka moni ihminen kohderyhmästä harkitsisi työn hakemista kyseisestä yrityksestä?
4. **Koetus** – Mitkä ovat pääsyyt hakemuksen tekemiselle? Minkälaisen kuvan työnhakuilmoitus ja rekrytointiprosessi antavat yrityksestä?
5. **Brändikokemus** – Mitkä ovat työntekijän ensikokemukset hänen liityttyään organisaatioon? Vastaako työpaikka odotuksia eli ulkoista työnantajakuva?
6. **Säilyvyys** – Kuinka työntekijän kuva yrityksestä muuttuu hänen tultuaan ns. sisäpiiriläiseksi? Mitä työntekijä kertoisi yrityksestä potentiaalisille uusille työntekijöille?
7. **Kasvatti** – Kuinka työntekijä kuvailee yritystä hänen jo poistuttuaan yrityksen palveluksesta? Millä todennäköisyydellä hän säilyy yrityksen puolestapuhujina?

3 Y-SUKUPOLVI TYÖELÄMÄSSÄ

Tämä luku esittelee tutkimuksen varsinaista kohderyhmää, Y-sukupolvea, ikäpolvena. Luvun alussa määritellään Y-sukupolvi ja sen muodostumisen ominaispiirteet. Sen jälkeen siirrytään tutkimaan kyseistä ihmisryhmää työntekijöinä, ja lopuksi käsitellään heidän toiveitaan työelämästä.

3.1 Y-sukupolven määritelmä

Sukupolvi käsityksenä määritellään usein kapeasti koskemaan vain tiettyä ikäpolvea, joka on syntynyt, kasvanut ja elänyt tiettynä ajanjaksona. Tämä on kuitenkin liian kapea näkökulma aiheeseen. Pelkkien ikävuosien sijasta sukupolvessa on kyse vaikuttavista kokemuksista, muistoista, kielestä sekä tavoista, jotka jättävät jälkensä kollektiivisesti ikäluokan mieliin hitsaten näin henkisellä tasolla samaa ikäluokkaa edustavat ihmiset yhteen. Erilaiset aiemmilta tai myöhemmiltä sukupolvilta puuttuvat avaintapahtumat, kuten myös ajan henki, ns. Zeitgeist, sitovat ihmisiä yhteen. (Piha & Poussa 2012, 27.)

Y-sukupolven, johon viitataan myös synonyymeillä diginatiivit tai milleniaalit, edustajien syntymävuosien määritelmät eriävät hieman eri koulukuntien mukaan, mutta yleisenä haarakkana pidetään 1980- sekä 1990-luvuilla syntyneitä. Joissain määritelmässä myös vuosina 1978 ja 1979 syntyneet voidaan laskea mukaan. Y-sukupolvea edelsi X-sukupolvi, jota ennen olivat suuret ikäluokat sekä sodan ja jälleenrakennuksen sukupolvi. Y-sukupolven seuraajasta puhutaan Z-sukupolvena. (Piha & Poussa 2012, 27.)

Juuri Y-sukupolvi on käsitteenä ajankohtainen, sillä se on se ikäpolvi, joka on parhailaan astumassa työelämään. Y-sukupolveen kuuluva 35–39-vuotiaiden ikäluokka nousee vuonna 2020 työelämän suurimmaksi ikäluokaksi. Tämä tarkoittaa sitä, että alle 40-vuotiaiden ikäluokka on tällöin työelämän suurin ikäluokka sitten vuoden 1985. (Piha & Poussa 2012, 27.)

Y-sukupolvi on aiemmista sukupolvista eroten saanut elää lapsuutensa taloudellisesti suhteellisen vakaassa maailmassa, jossa ei ole ollut puutetta materiasta. Digimaailmaan syntyneenä nettiympäristö on Y-sukupolvelle yhtä itsestään selvä asia kuin edelliselle sukupolvelle televisio. Sosiaalisen median voima salamannopean tiedonjakamisen välineenä on eksponentiaalinen verrattuna X-sukupolven aikaiseen radioon. Tämän voiman Y-sukupolvi myös tiedostaa ja on näin tottunutkin vaikuttamaan jaksamalla mielipiteitään sosiaalisen median välityksellä globaalisti ja reaaliajassa. (Vesterinen & Suutarinen 2011, 19.)

Edelliset sukupolvet ovat aina luonnehtineet nuorisoa kärsimättömiksi. Y-sukupolviin ei tee tässä asiassa poikkeusta, vaan pikemminkin se voi näyttäytyä edellisiäkin sukupolvia kärsimättömämpänä. Tämä johtuu siitä, että he ovat eläneet elämänsä valtavan informaatiotulvan keskellä ja oppineet valitsemaan ja siirtymään nopeasti toimimattomasta ratkaisusta toimivampaan vaihtoehtoon. Tästä syystä Y-sukupolven käyttäytyminen nykyisessä työelämässä voi aiheuttaa hämmennystä. (Vesterinen & Suutarinen 2011, 20.)

3.2 Y-sukupolvi työvoimana

Y-sukupolvi on koulutetuinta työvoimaa, joka käyttää hyvin paljon teknologiaa ja erottuu nimenomaan teknologian osaamisella muista sukupolvista. Internet ja matkapuhelimet ovat itsestäänselvyyksiä, ja sosiaalinen media on luonnollinen tapa pitää yhteyttä tuttuihin ympäri maailmaa. Tämä sukupolvi on tulevaisuuden työvoimaa, jolla on erilaiset odotukset työnantajan suhteen verrattuna aiempiin sukupolviin. (Hubschmid 2012, 64–67.)

Y-sukupolveen kohdistuu nyt samanlaisia olettamuksia kuin heitä edeltäneeseen X-sukupolveen. Aikoinaan X-sukupolven sanottiin kyseenalaistavan perinteisiä arvoja, kuten perheen, vanhemmat ja työn. Asenteet Y-sukupolvea kohtaan ovat usein samankaltaisia, mutta monesti niiltä puuttuu konkreettinen näyttö. Y-sukupolvi suhtautuu kyllä eri lailla esimerkiksi työhön, mutta ei välttämättä huonolla tavalla. Y-sukupolven edustaja saattaa tulla hieman myöhemmin töihin, mutta käyttää työntekoon paljon energiaa ja työskentelee tehokkaasti. (Parment 2012, 25.)

Eri sukupolvien välillä vallitsee usein työkuulttuurinen kuilu. Se johtuu usein siitä, että eri sukupolvet kokevat tarpeettomuutta toistensa maailman ymmärtämiseen. Iäkäämmät ihmiset eivät välttämättä koe tarvitsevansa nähdä maailmaa nuorten tavoin, koska ovat itsekin olleet joskus nuoria ja näin uskovat nykynuorten vain painivan samanlaisten ongelmien kanssa kuin ovat itsekin joskus painineet. Nuorempi sukupolvi taas kokee voivansa muuttaa maailmaa ja näkevät edellisen sukupolven edustavan vanhentunutta ajatusmaailmaa, jonka neuvot eivät ole välttämättä relevantteja nykyajassa. Nykyisessä medialisoituneessa maailmassa nuoret myös kokevat hallitsevansa maailman menoa edellisiä sukupolvia jouhevammin, mikä edistääkin heidän etääntymistään vanhempien ihmisten pääosin omakohtaisiin kokemuksiin perustuvasta maailmankuvasta. (Vesterinen & Suutarinen 2011, 45.)

Sosiaalisen median käyttäminen on nuorelle sukupolvelle helppoa ja luontevaa, mutta yritysjohto ei aina ole yhtä ajan tasalla. Sosiaalista mediaa ei aina osata tai haluta käyttää, kun ei ymmärretä sen tarjoamia mahdollisuuksia. Nämä kanavat tulevatkin osaksi yritysten toimintatapoja nimenomaan alhaalta ylöspäin eli nuorten

kautta. (Vesterinen & Suutarinen, 2011, 28–29.) Sosiaalisen median lisääntyneen käytön myötä yritysten on täytynyt muokata myös rekrytointiprosessejaan. Nykyisin yritysten täytyy näkyä siellä, missä ovat parhaat työntekijät. (Hubschmid 2012, 68–69.)

Y-sukupolvi on tottunut loputtomaan vaihtoehtojen ja mahdollisuuksien virtaan. He ovat oppineet ottamaan vastaan tietoa monista eri lähteistä yhtä aikaa. He ovat oppineet suodattamaan oleellisen ja priorisoimaan tietomäärää. (Parment 2012, 126–127.)

Y-sukupolvi on myös aiempia sukupolvia yhteisöllisempää, mikä näkyy käytännön tasolla hyvin internet-maailmassa, johon nuoret tuottavat sisältöä vaatimatta siitä minäkäänlaista korvausta. He saavat palkkionsa verkostonsa arvostuksesta. Samaa asiaa voidaan peilata myös työmaailmaan, jossa tyydytys saadaan omasta osaamisesta ison palkkapussin tai toimitusjohtajan tittelin sijasta. (Vesterinen & Suutarinen 2011, 121.)

Jos milleniaalit eivät tavoittele toimitusjohtajan vakanssia pelkän tittelin takia, eivät he myöskään pidä tehtyjä päätöksiä automaattisesti oikeina vain sillä perusteella, että sen on tehnyt korkeassa asemassa oleva esimies.

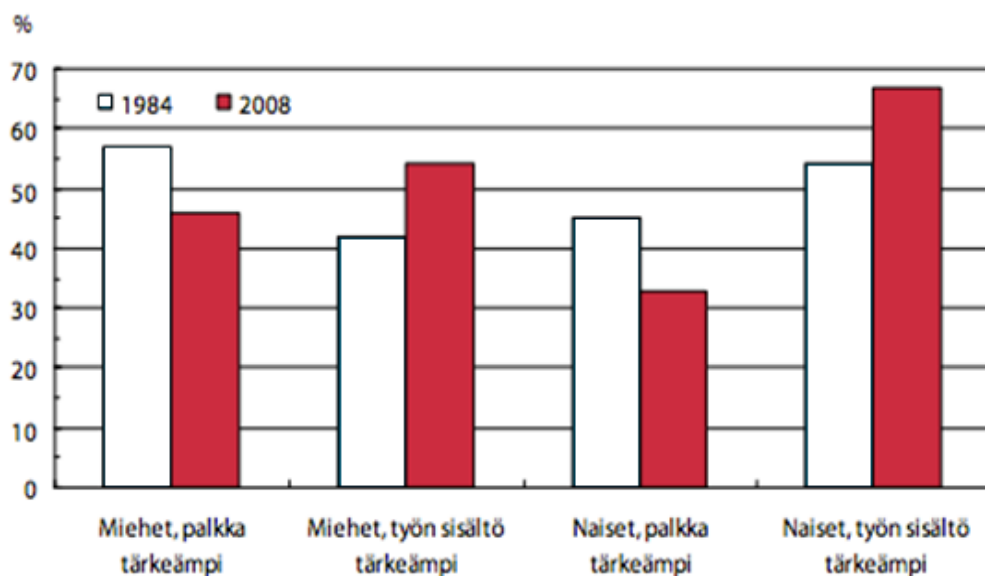
3.3 Y-sukupolven toiveet työelämästä

Y-sukupolven myötä käsitys työelämästä on muuttunut ja muuttumassa. Uudelle sukupolvelle työ on osa persoonaa, identiteettiä. Ihmiset haluavat tehdä työtä, josta he nauttivat ja jolla on merkitystä. Työn ja vapaa-ajan ero häilyy, kun monelle harrastuksesta tulee työtä. (Parment 2012, 131–134.) Työn mielekkyydellä onkin aiempaa suurempi merkitys. Jos töissä ei viihdytä, etsitään jotain muuta. Nuoret eivät enää sitoudu työnantajansa samalla tavoin kuin edeltävä sukupolvi. Nuoret voivat sitoutua, mutta vain hatarasti ja lyhyeksi aikaa. Yksi syy tähän on ”vakituisen työn” -käsitteen muutos. Siinä missä edellisille sukupolville vakituisen työsopimuksen saaminen saattoi taata turvaa loppuelämäksi, Y-sukupolvelle se saattaa tarkoittaa mitä tahansa vuoden ja kymmenen vuoden väliltä. Nuoret eivät sitoudu, koska tietävät,

ettei työnantajakaan sitoudu heihin. He eivät kiinny työpaikkaan niin syvästi, että koko elämän kulku murenee työpaikan menetyksen johdosta. Töitä tehdään elämää varten, eikä niinkään eletä työtä varten. Y-sukupuolvi tekee työnsä itselleen ja tiimille, ei niinkään yritykselle. (Vesterinen & Suutarinen 2011, 120, 121.)

Kuten aiemmin on mainittu, vapaa-ajan ja työn välinen raja on Y-sukupolvelle häilyvä. Vapaa-aika ja harrastukset ovat elämässä tärkeä prioriteetti, ja siksi työn täytyykin tarvittaessa joustaa vapaa-ajan tieltä. Työn ja vapaa-ajan joustavan yhteensovittamisen mahdollisuus on tärkeä ominaisuus työssä viihtymiselle. Onkin siis mielenkiintoista seurata, putoaako vanhalta taloustieteen opilta, jonka mukaan palkka on hinta, jolla yksilö on valmis vaihtamaan vapaa-aikansa työhön, tulevaisuudessa pohja. (Vesterinen & Suutarinen 2011, 118.)

Allaolevassa kuviossa on Tuomo Alasoinin tekemä vertailu vuosien 1984 ja 2008 työssäkäyvien ajatusmaailmasta työn sisällön ja työstä saatavan palkan merkityksellisyydestä. Vertailusta käy hyvin selvästi ilmi, että palkkataso on alkanut menettää merkitystään työn valintakriteerinä. Sen sijaan työn sisältö koetaan tärkeämpänä motivaatiotekijänä kuin työstä saatava palkka. (Alasoini 2010.)



Kuvio 4. Palkkaa vs. työn sisältöä tärkeämpänä pitävien osuus suomalaisista palkansaajista vuosina 1984 ja 2008 (Alasoini 2010, 24)

Yleinen harhaluulo on, että nuoria ei kiinnosta työnteko eivätkä he ole yhtä ahkeria työntekijöitä kuin vanhemmat ikäpolvet. Nuoret eivät kuitenkaan varsinaisesti vierasta työntekoa. Teemu Turusen (2009) tutkimuksessa nuorten palkansaajien työorientoituneisuudesta käy itse asiassa ilmi, että alle 30-vuotiaiden palkansaajien osuus, joka riittävän perinnön tai lottovoiton myötä lopettaisi työnteon kokonaan, ei ole lisääntynyt 1980-luvun jälkeen. Päinvastoin osuus kaikista tämänikäisistä on pienentynyt 2000-luvulle tultaessa. Yhtenä syynä tähän on nuorten koulutustason nousu ja varsinkin eniten koulutetut haluavat realisoida työelämässä koulutuksensa eteen tehdyt henkiset ja taloudelliset investoinnit. (Alasoini 2010, 24–25.)

Mistä nämä harhaluulot sitten juontavat juurensa? Kohonnut osaaminen, työn tarjoamien kehittymismahdollisuuksien parantuminen sekä muutos luonteeltaan kevyempiin, tiimeihin perustuviin tapoihin organisoida työtä ei todellisuudessa näy työntekijöiden lisääntyneinä mahdollisuuksina vaikuttaa työtään koskeviin asioihin, kuten sisältöön, työmenetelmiin, työtahtiin tai keskinäiseen työnjakoon. Ongelma ei siis ole suinkaan työskentelykulttuurin liiallinen muutos viimeisten vuosien aikana, vaan todellisuudessa työelämä on muuttunut liian vähän. ”Kasvaneelle osaamiselle ei ole tarjottu riittävästi tilaa”, toteaa Alasoini raportissaan Mainettaan parempi työ. (Alasoini 2010, 18–19.)

Y-sukupolvi on aikaisempia sukupolvia koulutetumpaa, ja se kaipaakin työltään riittävästi haasteita ja kehittymismahdollisuuksia, joissa koulutukseen käytetyistä vuosista on hyötyä. Jos nämä puuttuvat, motivaatio saatetaan menettää nopeastikin. Nuoret saatetaan nähdä jopa vaativina ja valikoivina työnsä suhteen, mutta he ovat tottuneet lukuisten vaihtoehtojen maailmaan. Liika rutiininomaisuus voi myös aiheuttaa motivaation puutetta. Työn suhteen kaivataan joustavuutta töiden sisällön ja työaikojen osalta. Avainasia on tasapaino työ- ja yksityiselämän välillä. Työnantajan tulee ymmärtää miten nuori työntekijä käsittää työajan. Y-sukupolvi kokee normaalin kahdeksasta viiteen työajan sijasta työskentelevänsä tehokkaammin etätöissä. Työnantajan tulisikin kiinnittää enemmän huomiota siihen, tulevatko asetetut työtehtävät valmiiksi määräajassa, kuin siihen, missä ja millä ajalla työtä tehdään. (Vesterinen & Suutarinen 2011, 23–27.)

Motivaatiota lisää työn mielenkiintoisuus, työn tarjoamat mahdollisuudet osallistua ja vaikuttaa sekä työn yhteensopivuus omien arvojen ja oman elämäntilanteen kanssa. Nämä tekijät myös sitouttavat nuorta työntekijää työpaikkaan. Työltä halutaan enemmän, ja työn täytyy olla henkilökohtaisempaa. Y-sukupolvi kaipaa mahdollisuutta vaikuttaa ja ajatella työtapoja uudelta kantilta. Kysymys on siitä, miten työtä ja toimintatapoja onnistutaan uudistamaan. (Vesterinen & Suutarinen 2011, 23, 53.)

Vesterinen ja Suutarinen (2011) saivatkin tutkimuksessaan selville, että suurin syy nuorten nopeaan irtisanoutumiseen (1–2 vuotta palkkauksesta) ovat mielenkiintoisemmat työtehtävät toisessa vakanssissa. Y-sukupolvi ei siis tyydy vanhoihin toimintamalleihin sellaisenaan, vaan pyrkii kyseenalaistamaan ja kehittämään niitä. Työnantajan täytyy panostaa siihen, että hyvät työntekijät haluavat jäädä yritykseen eivätkä hakeudu muualle parempien työolojen perässä. (Vesterinen & Suutarinen 2011, 34, 54.)

Esimieheltä Y-sukupolven nuoret kaipaavat tasapuolisuutta ja palautteenantokykyä sekä selkeitä tavoitteita. Hyvää esimiestaitoa pidetään jopa korkeaa palkkatasoa tärkeämpänä. Millennialistit eivät pidä organisaatiossa tehtyjä päätöksiä automaattisesti oikeana vain sillä perusteella, että sen on tehnyt korkeassa asemassa oleva esimies. Sen sijaan tittelin tai siihen kuuluvan vallan sijasta suurempi merkitys on persoonalla tittelin takana. Kuten aiemmin on mainittu, Y-sukupolven edustaja ei sitoudu yritykseen vaan ihmisiin yrityksessä, jotka jakavat hänen arvomaailmansa. (Vesterinen & Suutarinen 2011, 24, 128.)

Seuraavassa lainaus Metsäliitto Groupin työhyvinvointipäällikkö Hannu Pursion koostamasta yleistyksestä Y-sukupolven edustajasta työelämässä.

”Jukka Y-sukupolvi”:

”Mielekäs työ sisältää vapauksia ja vastuuta. Minulle tärkeää on se, että omaan työtahtiin ja aikatauluihin voi vaikuttaa. Työkuorman tasaaminen ja työn ja vapaa-ajan yhteensovittaminen luovat tasapainon työn ja vapaa-ajan välille. Vapaus ja vastuu työssä on sitä, että kukaan ei jatkuvasti hiillosta selän

takana ja vahdi ja työtä saa tehdä omalla tavalla. Mielekäs ja motivoiva työ on minulle sitä, että koen työni arvokkaaksi ja muut arvostavat tekemääni työtä. Työssä on sopivasti haasteita ja mahdollisuus itsensä kehittämiseen, uusiutumiseen sekä uuden oppimiseen. Kehittyminen on myös mahdollisuus urakehitykseen ja tehtävien vaihtoon. Halutessaan voi syventyä itseään kiinnostavaan työhön ja voi halutessaan hakea uusia haasteita uusista työtehtävistä. Mielekkäässä työssä työpaikan ilmapiiri on rento eikä työssä noudateta sokeasti vanhoja tapoja ja sääntöjä vaan toimintatapoja uudistetaan. Muutokset perustellaan ja niistä jutellaan yhdessä ennen toteutusta. Mitään toimintatapoja ei lyödä lukkoon keskustelematta.” (Vesterinen & Suutarinen 2011, 54.)

3.4 Y-sukupolven vetoavan työnantajakuvan piirteet

Tutkimusongelmana oli selvittää, mitä Y-sukupolvi arvostaa tulevaisuuden työnantajassa. Tässä tutkimuksessa keskityttiin pelialalle suuntautuvien korkeakouluopiskelijoiden arvomaailman tutkimiseen. Alussa selvennettiin hieman, minkälainen pelialan tilanne on tällä hetkellä Suomessa ja globaalisti. Työnantajakuvan määrittelemisen, sen muodostumisen ja kehittäminen, esiteltiin teoriaosuuden alussa. Työnantajakuvaan panostaminen on hyvin tärkeää, ja sen muodostaminen vaikuttaa suuresti siihen, millaisia työntekijöitä yritys itselleen saa houkuteltua. Ulkoisen työnantajakuvan rakentaminen lähtee yrityksen sisältä. Työssään viihtyvät työntekijät toimivat osaltaan yrityksen markkinoijina ja ovat ensiarvoisen tärkeitä hyvän työnantajakuvan muodostumisessa.

Toinen tutkimukselle oleellinen aihealue oli Y-sukupolvi, jota käsiteltiin toisena teoria-alueena. Tutkimus keskittyy nimenomaan tällä hetkellä pelialaa opiskeleviin, eli pääasiassa 80–90-luvuilla syntyneisiin, jotka määritellään Y-sukupolveksi. Luvussa käsitellyt aiheet siitä minkälainen kyseinen sukupolvi on ja mikä tekee siitä sellaisen kuin se on, auttavat selittämään sitä, millaisia vaatimuksia ja odotuksia tämän ikäpolven nuorilla on.

Tiivistetysti Y-sukupolvi on harhaluuloista poiketen ahkeraa ja organisointikykyistä. Heitä määrittää vahvasti teknologian kehittyminen ja sosiaalisen median käytön räjähdysmäinen kasvu, mutta he ovat niiden myötä myös oppineet priorisoimaan informaatiota ja luovimaan valintojen ja mahdollisuuksien maailmassa.

Työnantajan täytyy panostaa aiempaa enemmän johtamiskäytäntöihin, esimiestyöhön ja yrityksen yleiseen imagoon, koska Y-sukupolvi on hyvin koulutettua, valveutunut ja itsevarmaa työvoimaa. Y-sukupolven edustajat toivovat hyvää esimiestyötä, riittävästi haasteita ja työtä, jolla on merkitystä. Työurat saman firman leivissä ovat lyhentyneet osaltaan siksi, että kynnystä siirtyä toisiin töihin ei pidetä enää yhtä merkittävänä kuin aikaisempien sukupolvien keskuudessa. Jos homma ei jossain suhteessa työnantajan puolelta toimi, voidaan entistä helpommin hakea muita töitä tilanteen sattuessa kohdalle.

Työnantajakuvan muodostaminen on kokonaisvaltainen imagokysymys, eikä sitä rakenneta yhden työpäivän aikana. Hyvä työnantajamaailma houkuttelee hyviä työntekijöitä. Jotta hyviä työntekijöitä löydetään, täytyy yritysten vastata työelämään siirtyvien nuorten aikuisten odotuksiin ja pystyä tarjoamaan heidän kaipaamiaan haasteita.

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Aiheen valinta, rajaus ja tavoitteiden määrittäminen tehtiin kevään 2014 aikana. Tutkimussuunnitelman valmistuttua alettiin koota teoriaa pelialasta, työnantajakuvasta sekä Y-sukupolvesta aiheeseen liittyvän kirjallisuuden, artikkelien ja internet-sivujen pohjalta. Tutkimusmenetelmä valittiin teorian rakentuessa ja kysymykset verkkokyselyä varten muotoiltiin teorian pohjalta.

Webropol-verkkokyselyohjelmistolla toteutettu kyselylomake tehtiin lokakuun 2014 aikana. Ennen kyselyn julkaisua lomake testattiin pariin kertaan virheiden välttämiseksi. Kysely toteutettiin Jyväskylän ammattikorkeakoulun pääkampuksella tietojenkäsittelyn opiskelijoille 6.11.2014, minkä jälkeen tulosten analysointi aloitettiin.

Tässä luvussa esitellään kvantitatiivisen tutkimuksen perusteita ja käydään läpi kyselylomakkeen rakentuminen, kyselyn toteutus sekä käytetyt analyysimenetelmät. Luvun loppuun arvioidaan myös tutkimuksen luotettavuutta.

4.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena, jossa aineistoa käsitellään tilastollisin menetelmin. Valitulta joukolta, otokselta, kysytään tutkimusongelmaan mahdollisimman tarkan vastauksen antavia kysymyksiä. Vastausten perusteella pyritään yleistämään tutkimustuloksia, koska ei ole taloudellista tutkia kaikkia. Tästä johtuvat kuitenkin myös virheiden mahdollisuudet. Tutkimukseen valitaan kohderyhmä niin, että se olisi mahdollisimman tarkka pienoiskuva koko perusjoukosta. Jos valitut eivät vastaa tarkoitettua perusjoukkoa, tulokset ovat virheellisiä. Tutkimus vaatii riittävää määrää havaintoyksiköitä ollakseen luotettava. (Kananen 2008, 10, 13.)

Määrällisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmänä käytetään haastattelua tai kyselylomaketta, joka rakentuu strukturoiduista tai avoimista kysymyksistä. Näillä pyritään selvittämään ilmiöön liittyvien ominaisuuksien tai yhteyksien esiintymistiheyksiä eli frekvenssejä. Kvantitatiivisen tutkimuksen jokainen vaihe vaikuttaa seuraavaan. Esimerkiksi tiedonkeruumenetelmän valinta vaikuttaa siihen, minkälaisia kysymyksiä ja mitä analyysimenetelmää tulee käyttää jne. Kvantitatiivinen tutkimus perustuu positivismiin, eli siinä pyritään absoluuttiseen ja objektiiviseen totuuteen. (Kananen 2008, 10–12.)

Kvantitatiivinen tutkimus valittiin, koska haluttiin mitata erilaisten työnantajaa koskevien ominaisuuksien tärkeyttä opiskelijoille ja näiden ominaisuuksien suhdetta toimeksiantajayritykseen.

4.2 Kyselyn toteutus

Tiedonkeruumenetelmänä käytettiin verkkokyselyä, joka toteutettiin Webropol-verkkokyselyohjelmistolla. Vastauksia kerättiin Jyväskylän ammattikorkeakoulun tietojenkäsittelyn koulutusohjelmaa käyviltä opiskelijoilta, jotka olivat valinneet pelialan opintojaksot. Pääasiassa siis ensimmäisen ja toisen vuoden opiskelijoita, jotka suuntautuivat pelialan opintoihin. Verkkokysely vastausten keruun menetelmänä mahdollisti sen, että kysely voitiin toteuttaa isolle ryhmälle yhtä aikaa ja vastaaminen oli vaivatonta ja nopeaa. Tulokset saatiin analysoitavaksi saman tien.

Otanta

Otos toteutettiin ryväsotantana, koska kaikista havaintoyksiköistä ei ollut tarkkaa tietoa. Tarkkaa lukua pelialan kursseja käyvistä ei voida tietää, eikä kaikkia kursseja voitu tässä yhteydessä tutkia. Otos muodostettiin toteuttamalla kysely kolmella eri pelialan opintojaksolla. Otokseen valittiin pelialalle suuntautuvia tietojenkäsittelyn opiskelijoita, eli yksi vastannut Music and Media Managementin opiskelija jätettiin analyysin ulkopuolelle. Tietojenkäsittelyn opinto-ohjelmasta 1. ja 2. vuoden opiskelijat ovat lähtökohtaisesti pelialaorientoituneempia, sillä pelialan suuntautumisvaihtolanseerattiin Jyväskylän ammattikorkeakoulussa vasta kaksi vuotta sitten (vuonna 2012). Kaiken kaikkiaan heitä on 75 opiskelijaa, joista 48 vastasi kyselyyn, eli 64 %. Lisäksi kyselyyn vastasi 11 kpl kolmannen tai myöhemmän vuosiluokan opiskelijoita, jotka olivat ottaneet osaa pelialaan suuntautuville opintojaksoille. Kaiken kaikkiaan tutkimukseen mukaan otettavia vastauksia saatiin 59 kappaletta.

Otos valittiin sen perusteella, että opiskelijoilla olisi valmiiksi jonkinlainen näkemys kysytyistä asioista. Koska tässä tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita nimenomaan niistä, jotka voisivat myöhemmin työskennellä Star Arcaden kaltaisessa peliyrityksessä, ei olisi ollut järkevää tutkia esimerkiksi kaikkien Jyväskylän ammattikorkeakoulun opiskelijoiden ajatuksia tutkittavista asioista.

Kyselylomake ja kysymystyytit

Koska kyseessä oli verkkokysely, oli kysymyslomake ja siihen sisältyvät kysymykset laadittava mahdollisimman helposti tulkittaviksi väärinymmärrysten ja sitä myötä virheellisten vastausten välttämiseksi. Kyselyn teettäjä oli itse vastaustilanteessa paikalla, joten edellä mainittujen väärinymmärrysten sattuessakin vastaajalla olisi ollut mahdollista kysyä tarkentavia ohjeita. Ohjeita ei kuitenkaan yhdellekään vastaajalle tarvinnut antaa, mikä onkin merkki hyvin ymmärrettävästä lomakkeesta. Kyselylle oli tehtävä myös riittävän selkeä ulkoasu, jotta vastaajan kynnys vastaamatta jättämiseen madaltuisi mahdollisimman paljon.

Kyselylomake koostui kolmesta eri osiosta, joissa oli yhteensä neljätoista kysymystä. Ensimmäinen osio koostui avoimeksi jätetyn ikäkysymyksen lisäksi viidestä vastaajan taustatietoja määrittelevästä nominaaliasteikko-kysymyksestä, joilla kartoitettiin mm. vastaajan sukupuolta, opintojen vuosiluokkaa ja tämänhetkistä työllisyystilannetta. Ikäkysymys jätettiin avoimeksi, koska voitiin olettaa, että opiskelijat edustavat jotakuinkin samaa ikäluokkaa, ja tällä tavoin saatiin mahdollisimman tarkka kuva vastaajien ikäjakaumasta, jotta heidän kaikkien voitiin todeta kuuluvan Y-sukupolveen. Nominaaliasteikossa muuttuja saa erilaisia arvoja, joilla ei ole varsinaista järjestystä. (Kananen 2010, 89.)

Toisessa osiossa kartoitettiin mm. Stapelin asteikkoa käyttäen vastaajan halukkuutta työllistyä pelialalle valmistumisensa jälkeen sekä kiinnostusta oman pelialan firman perustamiseen. Lisäksi kyselyn toiseen osioon sisältyi yksi tutkimuksen ydinkysymyksestä, työnantajaa koskevien ominaisuuksien tärkeyden arvioiminen. Stapelin asteikossa tarkastellaan yhtä ominaisuutta kerrallaan antaen ominaisuudelle asteikon mukainen arvo. (Kananen 2010, 87.) Kysymyksien muodostamisessa käytettiin apuna mm. Vesterisen ja Suutarisen (2011) Y-sukupolvi työ(elämä)ssä -kirjassa mainittuja ominaisuuksia ja työskentelymalleja, joilla selvitettiin vastaajien mieltymyksiä työnantajaa kohtaan.

Kolmas ja viimeinen osio käsitteli vastaajien mielikuvaa toimeksiantajayrityksestä, Star Arcadesta. Osio koostui sekä strukturoiduista kysymyksistä mm. Stapelin asteikkoa apuna käyttäen sekä yhdestä avoimesta kysymyksestä, jolla kartoitettiin vastaajan syvempää tietämystä yrityksen toiminnasta.

4.3 Käytetyt analyysimenetelmät

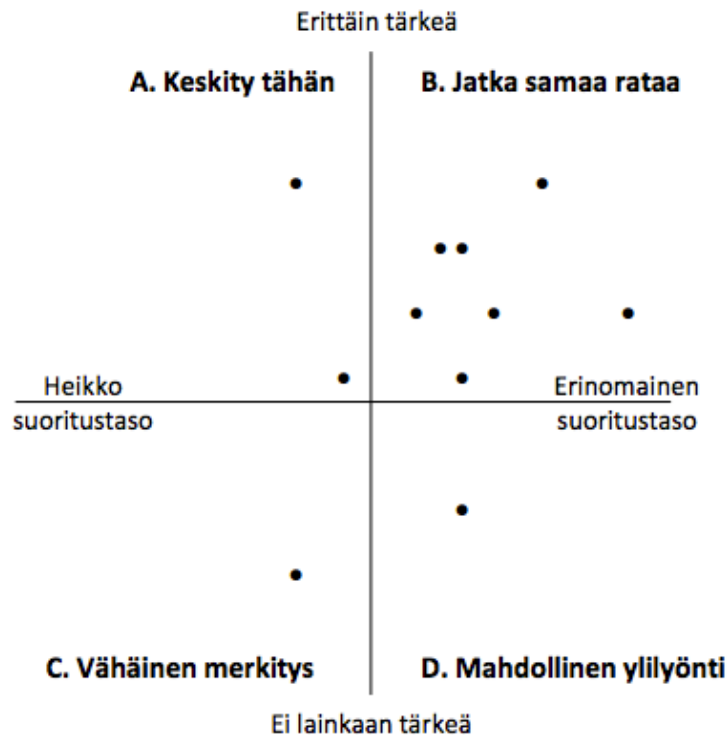
Analyysimenetelminä käytettiin keskilukuja, ristiintaulukointia sekä importance-performance-analyysiä. Keskilukuja käytettiin analysoitaessa Stapelin asteikolla mitattujen arvojen tarkkaa painottumista kaikkien vastaajien kesken. Ristiintaulukoinnilla, eli tarkastelemalla kahden eri muuttujan riippuvuuksia toisistaan, analysoitiin millä tavalla halukkuus työllistyä pelialalle muuttuu opintojen edetessä.

Importance-performance

Importance-performance-analyysi on John A. Martillan ja John C. Jamesin (1977) kehittämä analyysitekniikka, jonka avulla voidaan analysoida eri ominaisuuksien tärkeyden ja yrityksen suoritustason välistä suhdetta. Analyysiä voidaan käyttää, kun on selvillä, kuinka tärkeänä tiettyä ominaisuutta pidetään ja kuinka hyvin ominaisuus rinnastetaan tiettyyn yritykseen. Importance-performance-analyysin taulukon Y-akseli kuvastaa ominaisuuden tärkeyttä ja X-akseli yrityksen suoritustasoa. Ominaisuuden kuvaaja asetetaan taulukolle sen saamien arvojen mukaisesti. Näin yrityksen vahvuuksista ja kehittämiskohdista saadaan helposti tulkittava graafinen kuvaaja. (Martilla & James 1977.)

Taulukko jakautuu neljään osaan. Mikäli ominaisuuden kuvaaja osuu vasemmalla alhaalla sijaitsevaan osioon, kyseessä on matalan prioriteetin ominaisuus, johon yritys ei ole myöskään liikaa panostanut. Kuvaajan osuessa vasemmalle ylhäälle kyseessä on tärkeäksi koettu ominaisuus, jota ei kuitenkaan rinnasteta yritykseen sen tärkeyden edellyttämällä tavalla. Vasen ylälaatikko kertoo selkeistä kehityskohteista. Jos kuvaaja sijoittuu oikealle alhaalle, on kyseessä vähemmän tärkeäksi koettu ominaisuus, johon yritys kuitenkin rinnastetaan voimakkaasti. Tässä tilanteessa kyseessä voi kyseisen ominaisuuden kohdalta olla ylipanostusta yrityksen puolelta. Oikealle ylös jäävät kuvaajat kertovat tärkeäksi koetuista ominaisuuksista, jotka yritykseen myös vahvasti rinnastetaan. Se kertoo riittävästä panostuksesta tärkeäksi koettuun ominaisuuteen. (Martilla & James 1977.)

Tätä analyysimenetelmää käytettiin, kun haluttiin analysoida kuinka hyvin Star Arcan herättämät mielikuvat vastaavat opiskelijoiden tärkeiksi kokemia työnantajaa koskevia ominaisuuksia.



Kuvio 5. Esimerkki importance-performance-analyysistä (Martilla & James 1977, 78)

4.4 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa luotettavuutta arvioidaan reliabiliteetin ja validiteetin käsitteiden avulla. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimustulosten pysyvyyttä, eli jos tutkimus toistetaan, päädytään edelleen samoihin tuloksiin. Validiteetilla puolestaan tarkoitetaan oikeiden asioiden tutkimista. Validiteetti voidaan jakaa ulkoiseen ja sisäiseen validiteettiin. Ulkoinen validiteetti mittaa tulosten yleistettävyyttä, johon määrällinen tutkimus pyrkii. Koska ei useinkaan ole taloudellista tutkia kaikkia, valitaan otos, jonka tulisi olla pienoismalli populaatiosta eli koko joukosta. Sisältövaliditeetilla tarkoitetaan oikeiden mittarien käyttöä, eli mittarin tulee mitata juuri sitä

asiaa, jota tutkitaan. (Kananen 2010, 128–130.)

Tämän tutkimuksen reliabiliteetti pyrittiin varmistamaan riittävällä vastausten määrällä (59). Kysely teetettiin kaikille yhtä aikaa oppitunnin alussa. Tutkija oli paikalla kyselyn täyttämisen yhteydessä, jolloin pystyttiin varmistumaan siitä, että ainakin lähes kaikki paikalla olleet vastasivat kyselyyn. Lisäksi tutkimusprosessia on pyritty kuvailemaan tässä raportissa mahdollisimman tarkasti, jotta tutkimuksen toistaminen on tarvittaessa mahdollista.

Myös validiteetin varmistumiseksi tutkimusprosessin tarkalla kuvailulla on merkitystä. Tutkimuksen toteuttamisessa tehdyt valinnat on pyritty perustelemaan mahdollisimman hyvin, ja verratessa teoriaa tutkimustuloksiin, niiden voitiin huomata tukevan toisiaan. Tästä voidaan päätellä tulosten olevan varsin luotettavia. Kyselylomake pyrittiin tekemään mahdollisimman selkeäksi ja helposti ymmärrettäväksi virheiden välttämiseksi, ja se testattiin parilla koevastaajalla ennen julkistamista. Kysely rakennettiin teoriaa hyväksi käyttäen, jotta osattiin kysyä oikeita asioita, ja lomakkeen sisältö tarkastutettiin myös ohjaavalla opettajalla. Perusjoukkona olivat Jyväskylän ammattikorkeakoulun tietojenkäsittelyn opiskelijat, jotka ovat suuntautuneet pelialan opintoihin. Valitsemalla tällainen kohderyhmä voitiin varmistaa, että vastaajat ymmärsivät, mitä kysytään, ja kysymykset voitiin kohdistaa suoraan heille ilman, että niitä tarvitsi selittää sen enempää. Vastaajat olivat jo valmiiksi jossain määrin pelialan kanssa tuttuja, eli he olivat niitä, joiden mielipiteistä toimeksiantajayritys on kiinnostunut.

Koska kaikkien Jyväskylän ammattikorkeakoulun pelialan kursseja käyvien ikä- tai sukupuolijakaumaa ei voida tietää, voi olla että otos ei vastaa täysin perusjoukkoa. Kuitenkin yleensä opiskelut aloitetaan pian lukion tai ammattillisen koulutuksen päättämisen jälkeen, hieman alle tai yli 20 vuoden iässä, joten voidaan olettaa että suurin osa opiskelijoista sopii Y-sukupolven määritelmään, joka oli tämän tutkimuksen kannalta oleellista.

5 TUTKIMUSTULOKSET

Tutkimus toteutettiin siis kvantitatiivisena, ja tuloksilla pyritään tekemään koko perusjoukkoa koskevia yleistyksiä. Tietojenkäsittelyn opinto-ohjelmaan on vuosittain 40 aloituspaikkaa. Toisen vuoden opiskelijoista aktiivisia on n. 35 kpl. Pelialan kursseja voivat käydä kuitenkin myös muiden vuosiluokkien ja koulutusohjelmien opiskelijat. Vastaajia kyselyyn tavoitettiin kaiken kaikkiaan 59 kappaletta.

5.1 Vastaajien taustatiedot

Tutkitun ryhmän sukupuolijakauma oli hyvin miesvoittoinen. 59 vastaajasta valtaosa (83 %) oli miehiä.

Taulukko 1. Vastaajien sukupuolijakauma

| | N | % |
|--------|----|-------|
| Mies | 49 | 83 % |
| Nainen | 10 | 17 % |
| | 59 | 100 % |

Vastaajista hieman yli puolet (51 %) oli 1. vuosiluokan opiskelijoita, vähän alle kolmasosa (31 %) 2. vuosiluokan opiskelijoita ja yhteensä alle viidesosa (18 %) opintojensa loppupuoliskolla olevia kolmannen tai myöhemmän vuosiluokan opiskelijoita.

Taulukko 2. Vastaajan opiskelun vuosiluokka

| | N | % |
|------------|----|-------|
| 1. luokka | 30 | 51 % |
| 2. luokka | 18 | 31 % |
| 3. luokka | 6 | 10 % |
| 4. tai yli | 5 | 8 % |
| | 59 | 100 % |

Vastaajien ikähaarukka oli 19-vuotiaista 35-vuotiaaseen. Selvästi suurimmassa osassa oli 24 tai alle -vuotiaiden osuus, joita oli 66 % vastaajista. Yksi vastaajista kertoi olevansa 35-vuotias, joka määritelmän mukaan kuitenkin lasketaan myös kuuluvan Y-sukupolveen. Taulukossa 3 on jaoteltu vastaajat 1990-luvulla ja 1980-luvulla tai aiemmin syntyneisiin.

Taulukko 3. Vastaajien ikäjakauma

| | N | % |
|-----------------------|----|-------|
| 24-vuotiaita tai alle | 39 | 66 % |
| yli 24-vuotiaita | 20 | 34 % |
| | 59 | 100 % |

Kyselyssä kartoitettiin myös sitä, ovatko tietojenkäsittelyn opiskelijat mahdollisesti työllistyneet pelialalle jo opintojensa aikana. Vastaajista erittäin vähäinen määrä, vain 6 kpl kertoi olevansa palkkatöissä opintojensa ohella, eikä heistäkään kukaan työskentele pelialan yhtiölle. Kuten taulukko 4. osoittaa, halukkuutta pelialalle työllistymiseen kuitenkin on. Melkein puolet (42 %) vastaajista oli erittäin halukkaita työllistymään pelialan yritykseen valmistumisensa jälkeen. Matalampaa mutta kuitenkin jonkinasteista halukkuutta osoitti 54 % kaikista vastaajista. Pelialalle työllistymisen tyrmäsi täysin ainoastaan 3 % vastaajista.

Taulukko 4. Halukkuus työllistyä pelialalle

| | N | % |
|---------------------|----|-------|
| Ehdottomasti haluan | 25 | 42 % |
| Haluan | 15 | 25 % |
| Ehkä haluan | 17 | 29 % |
| En halua | 2 | 3 % |
| | 59 | 100 % |

Taulukoiden 2. ja 4. perusteella voitiin tutkia hieman, millä tavalla kiinnostus pelialalle työllistymisestä muuttuu opintojen myötä tietämyksen lisääntyessä. Tätä selvitettiin ristiintaulukoinnin avulla alla olevassa taulukossa 5. Ristiintaulukoinnissa tarkastellaan kahden muuttujan ominaisuuksien saamia arvoja yhtä aikaa, tässä tapauksessa siis vastaajien opiskeluvuotta ja halukkuutta työllistyä pelialalle (Kananen 2010, 106).

Taulukko 5. Ristiintaulukointi

| | 1. luokka | 2. luokka | 3. luokka | 4. luokka tai yli | Kaikki |
|------------------------|--------------|--------------|--------------|-------------------------|---------|
| N= | 30 % | 18 % | 6 % | 5 % | 59 % |
| 4. Ehdottomasti haluan | 37 % | 39 % | 67 % | 60 % | 42 % |
| 3. Haluan | 33 % | 17 % | 0 % | 40 % | 25 % |
| 2. Ehkä haluan | 30 % | 33 % | 33 % | 0 % | 29 % |
| 1. En halua | 0 % | 11 % | 0 % | 0 % | 3 % |
| Yht. | 100 % | 100 % | 100 % | 100 % | 100 % |

Halukkuus pelialalle työllistymiseen on vahvimmillaan opintojen loppupuolella olevien opiskelijoiden keskuudessa. Ensimmäisen vuosiluokan opiskelijoiden keskiarvo on 3,07 asteikolla 1–4, jossa 4 kuvastaa ehdotonta halua pelialalle työllistymiseen ja 1 ei lainkaan halukkuutta. Toisen vuosiluokan keskiarvo on 2,83, kolmannen vuosiluokan 3,33 ja 4. tai ylemmän vuosiluokan keskiarvoksi tulee 3,6.

Kuten aiemmin opinnäytetyössä on mainittu, suuri osa Suomen pelialan yrityksistä on alle kaksi vuotta sitten perustettuja startupeja. Kyselyssä selvitettiin myös pelialan opiskelijoiden kiinnostusta oman pelialan yrityksen perustamiseen vastaajilta, jotka olivat osoittaneet kiinnostusta pelialalle työllistymiseen (N = 56). Erittäin kiinnostuneita oman yrityksen perustamisesta oli 14 % vastanneista, kun taas matalampaa mutta silti jonkinasteista kiinnostusta pelialan yrittämiseen osoitti yli kaksi kolmasosaa (71 %). Ei lainkaan pelialan yrittämisestä kiinnostuneita oli saman verran kuin yrittämisestä erittäin kiinnostuneita (14 %).

Taulukko 6. Kiinnostus oman pelialan yrityksen perustamiseen

| | N | % |
|--------------------------|----|-------|
| Erittäin kiinnostunut | 8 | 14 % |
| Kiinnostunut | 18 | 32 % |
| Hieman kiinnostunut | 22 | 39 % |
| En lainkaan kiinnostunut | 8 | 14 % |
| | 56 | 100 % |

5.2 Työnantajan tärkeimmät ominaisuudet

Tärkeimpiä ydinkysymyksiä tutkimuksessa oli kysymys numero 14 eli työnantajaa koskevien ominaisuuksien tärkeyden määrittelemine. Kysymyksessä annettiin 18 eri laista työnantajaan liitettävää ominaisuutta, joiden tärkeyttä itselleen vastaajan tuli arvioida neliporvaisella asteikolla. Arvo 1 merkitsi, että ominaisuutta ei pidetty lainkaan tärkeänä, arvo 2 tarkoitti vähän tärkeää, arvo 3 tärkeää ja arvo 4 erittäin tärkeää.

Taulukko 7. Työnantajan ominaisuuksien arviointi

| | 1. | 2. | 3. | 4. | | |
|---|----------------------------|-----------------|------------|--------------------|-------------|-------------|
| | Ei lain- kaan tärkeä | Vähän tärkeä | Tärkeä | Erittäin tärkeä | Yhteensä | Keskiarvo |
| Menestyvä yritys | 3 | 19 | 29 | 8 | 59 | 2,71 |
| Työtehtävien monipuolisuus | 2 | 6 | 41 | 10 | 59 | 3 |
| Työtehtävien vastuullisuus | 0 | 21 | 36 | 2 | 59 | 2,68 |
| Hyvät esimiehet | 0 | 0 | 15 | 44 | 59 | 3,75 |
| Työntekijämäärältään suuri yritys | 28 | 31 | 0 | 0 | 59 | 1,53 |
| Henkilökunnan keski-ikä alle 40 vuotta | 21 | 26 | 10 | 2 | 59 | 1,88 |
| Työn mielekkyys | 0 | 0 | 14 | 45 | 59 | 3,76 |
| Suuri palkka | 2 | 31 | 23 | 3 | 59 | 2,46 |
| Kotimainen yritys | 15 | 25 | 17 | 2 | 59 | 2,1 |
| Ulkomainen yritys | 22 | 32 | 5 | 0 | 59 | 1,71 |
| Yrityksen hyvä maine | 1 | 8 | 42 | 8 | 59 | 2,97 |
| Etenemismahdollisuudet yhtiön sisällä | 0 | 14 | 37 | 8 | 59 | 2,9 |
| Mahdollisuus vaikuttaa omiin työaikoihin | 2 | 7 | 36 | 14 | 59 | 3,05 |
| Mahdollisuus vaikuttaa omiin työtapoihin | 1 | 9 | 33 | 16 | 59 | 3,08 |
| Hyvä työilmapiiri | 0 | 0 | 6 | 53 | 59 | 3,9 |
| Työtapana tiimityöskentely | 3 | 22 | 23 | 11 | 59 | 2,71 |
| Työtapana yksin tekeminen | 5 | 35 | 14 | 5 | 59 | 2,32 |
| Mahdollisuus pitkään työsuhteeseen (yli 5v) | 1 | 2 | 36 | 20 | 59 | 3,27 |
| Yhteensä | 106 | 288 | 417 | 251 | 1062 | 2,77 |

Yllä olevasta taulukosta voidaan nähdä kuinka tärkeänä eri ominaisuuksia vastaajat pitivät. Tärkeimpinä vastaajat pitivät selkeästi hyviä esimiehiä, työn mielekkyyttä, hyvää työilmapiiriä, monipuolisia työtehtäviä sekä mahdollisuutta vaikuttaa omiin työaikoihin sekä -tapoihin. Vastaajat arvostavat korkealle myös mahdollisuutta pitkään, yli 5 vuotta kestävään, työsuhteeseen saman työnantajan kanssa.

Vähiten merkitystä vastaajille oli yrityksen suuruudella, henkilökunnan nuorella ikäkaumalla sekä sillä, onko kyseessä kotimainen vai ulkomainen yritys. Vastaajat eivät myöskään arvostaneet yksin työskentelyä työtapana. Huomionarvoista on myös, että suurta palkkaa ei pidetty suinkaan tärkeänä ominaisuutena työtä kohtaan sen saadessa kaikkien vastaajien kesken vain keskiarvon 2,46.

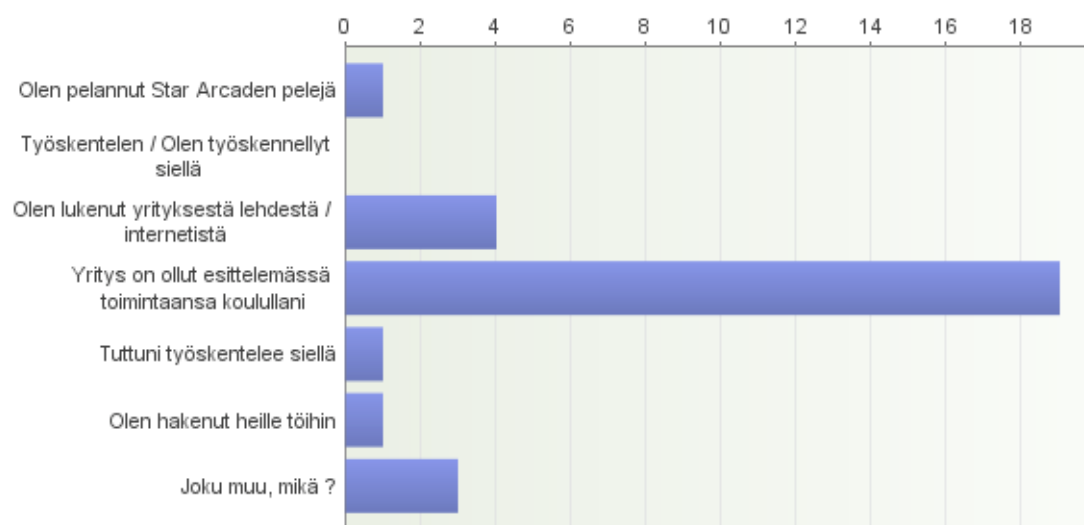
5.3 Mielikuva Star Arcadesta

Taulukko 8 kertoo, kuinka moni vastaajista tiesi Star Arcaden yrityksenä. Hieman alle puolet (42 %) vastaajista kertoi tietävänsä Star Arcaden.

Taulukko 8. Star Arcaden tunnettuus

| | N | % |
|-------|----|-------|
| Kyllä | 25 | 42 % |
| En | 34 | 58 % |
| | 59 | 100 % |

Alla oleva kuvio selventää, mistä yhteydestä vastaajat Star Arcaden tietävät. Kysymyksessä oli mahdollista valita useampi vastausvaihto, joten tässä kohdassa N = 29, vaikka Star Arcaden tunsu edellisen taulukon mukaisesti 25 vastaajaa. Ylivoimaisesti merkittävimpänä tietolähteenä on ollut yrityksen vierailu oppilaitoksessa. Se valittiin vastaukseksi 19 kertaa. Myös jokin muu -vaihtoehdon valinneet (3 kpl) olivat kuulleet yrityksestä luennon tai esittelyn kautta. Neljä vastaajaa oli lukenut yrityksestä jostain lehdestä tai internetistä. Star Arcaden pelejä oli pelannut yksi vastaaja. Yhden vastauksen olivat saaneet myös vaihtoehdot, joissa vastaajan tuttu työskenteli yrityksessä tai vastaaja oli hakenut sinne töihin.



Kuvio 6. Mistä yhteydestä Star Arcade tunnetaan (N = 29)

Vaikka Star Arcaden pelejä oli pelannut vain yksi vastaajista, oli 20 vastaajaa osannut nimetä kysymyksessä 12 kuitenkin yhden tai useamman Star Arcaden kehittämän pelin. Suurin osa heistä (18 kpl) oli osannut mainita Jelly Warsin. Yksi vastaaja oli maininnut King of Wordsin. Lisäksi yksi vastaaja oli maininnut useamman kuin yhden pelin: King of Wordsin, Diamonds Paradisen sekä Jelly Warsin. Star Arcaden toiminnasta oli siis yrityksen tietävien joukossa myös tarkempaa tietoa kuin pelkkä nimi

Taulukko 9. Star Arcaden tuotetuntemus

| | N | % |
|-----------------------|----|-------|
| Osasi nimetä tuotteen | 20 | 80 % |
| Ei osannut | 5 | 20 % |
| | 25 | 100 % |

Taulukosta 10 voidaan tulkita, minkälainen mielikuva kyselyyn vastanneilla opiskelijoilla on Star Arcadesta työpaikkana. Neliportaisen asteikon lisäksi yhtenä vaihtoehtona tarjottiin ”en osaa sanoa”-kohtaa, koska ei voitu olettaa vastaajilla olevan käsitystä kaikista ominaisuuksista, mikäli he esimerkiksi olivat vain pelanneet jotain Star Arcaden peliä. Vastaamaan pakottaminen olisi vääristänyt tuloksia. Monia ominaisuuksia vastaajat eivät odotetusti osanneetkaan arvioida, joten tuloksia on tarkasteltu vain niiden osalta, jotka osasivat ottaa kantaa. Taulukon keskiarvo-sarakkeeseen on laskettu vain kantaa ottaneet, eli ”en osaa sanoa”-vastaukset on jätetty keskiarvon ulkopuolelle. Koska Star Arcaden tietäneitä oli vain 25 ja lähtökohdat tiedolle olivat erilaisia, ei näistä tuloksista voida vetää kovin tarkkoja johtopäätöksiä, mutta ne voivat antaa hieman suuntaa siitä, millaisena opiskelijat Star Arcaden työnantajakuvaa pitävät.

**Taulukko 10. Annettujen ominaisuuksien rinnastettavuus
Star Arcadeen
(N = 25)**

| | 1. | 2. | 3. | 4. | | |
|---|------------------|-----------|-------------------|-----------|------------|-------------|
| | Ei lain- kaan | Vähän | Melkein täysin | Täysin | Yhteensä | Keskiarvo |
| Työtehtävien monipuolisuus | 0 | 3 | 3 | 5 | 11 | 3,18 |
| Työtehtävien vastuullisuus | 0 | 1 | 8 | 4 | 13 | 3,23 |
| Henkilökuntamäärältään suuri yri- tys | 4 | 8 | 6 | 0 | 18 | 2,11 |
| Henkilökunnan keski-ikä alle 40 vuotta | 0 | 1 | 9 | 2 | 12 | 3,08 |
| Työn mielekkyys | 0 | 1 | 13 | 5 | 19 | 3,21 |
| Työntekijöillä korkea palkkataso | 1 | 3 | 4 | 3 | 11 | 2,82 |
| Hyvä maine | 0 | 0 | 11 | 7 | 18 | 3,39 |
| Etenemismahdollisuudet yhtiön si- sällä | 0 | 2 | 6 | 2 | 10 | 3,00 |
| Mahdollisuus vaikuttaa omiin työ- aikoihin | 0 | 3 | 4 | 4 | 11 | 3,09 |
| Mahdollisuus vaikuttaa omiin työ- tapoihin | 0 | 0 | 6 | 4 | 10 | 3,40 |
| Hyvä työilmapiiri | 0 | 0 | 9 | 7 | 16 | 3,44 |
| Työtapana tiimityöskentely | 0 | 0 | 3 | 12 | 15 | 3,80 |
| Työtapana yksin työskentely | 1 | 2 | 8 | 3 | 14 | 2,93 |
| Yhteensä | 6 | 24 | 90 | 58 | 178 | 3,12 |

Eniten mielikuvia herätti kysymys työn mielekkyydestä, johon vastasi 25 vastaajasta 19. Heidän arvionsa mukaan työn mielekkyys Star Arcadella sai arvosanan 3,21, eli kaikki yhtä lukuun ottamatta olivat melkein samaa tai täysin samaa mieltä työn mielekkyyden rinnastettavuudesta Star Arcadeen. 18 ihmistä vastasi kohtaan, jossa arvioitiin yrityksen hyvää mainetta. Kaikki olivat melkein samaa tai täysin samaa mieltä siitä, että Star Arcadella on hyvä maine. 15 vastaajaa vastasi kohtaan tiimityöskentelystä, ja kaikki 15 olivat sitä mieltä, että Star Arcadella työtapana on ainakin jossain määrin tiimityöskentely. Vastaajien keskuudessa on positiivinen käsitys myös Star Arcaden hyvästä työilmapiiristä sen saadessa 16 vastauksen perusteella keskiarvoksi 3,44. Etenemismahdollisuuksista, palkkatasosta, työtehtävien monipuolisuudesta ja mahdollisuudesta vaikuttaa omiin työtapoihin oltiin kaikista eniten epätietoisia yrityksen ulkoisen työantajakuvan perusteella näiden ominaisuuksien saadessa vähiten

kokonaisvastauksia. Tosin kymmenen vastaajan keskuudessa Star Arcadeen yhdistetään voimakkaasti mahdollisuus vaikuttaa omiin työtapoihin (keskiarvo 3,40).

Viimeisellä kysymyksellä selvitettiin, onko vastaajalla tarpeeksi hyvä kuva Star Arcadesta työnantajana hänen hakeakseen töitä kyseisestä yrityksestä. 25:sta Star Arcaden tietävästä vastaajasta melkein kaikki (88 %) kertoivat olevansa valmiita hakemaan Star Arcadelta töitä.

Taulukko 11. Valmius hakea töitä Star Arcadelta

| | N | % |
|-------|----|-------|
| Kyllä | 22 | 88 % |
| En | 3 | 12 % |
| | 25 | 100 % |

5.4 Star Arcaden ulkoisen työnantajakuvan Importance-performance-analyysi

Koska tutkimuksessa selvitettiin sekä ominaisuuksia, joita vastaajat pitivät yleisesti tärkeinä tulevaisuuden työnantajaa kohtaan (ks. taulukko 7), että sitä, kuinka vahvasti he rinnastavat niistä tiettyjä ominaisuuksia Star Arcadeen (ks. taulukko 10), voitiin importance-performance-analyysiä käyttää kuvaamaan Star Arcaden ulkoista työnantajakuva. Kuvaajiksi valittiin ominaisuuksia, jotka oli tutkittu sekä toiveiden että Star Arcadeen yhdistämisen osalta. Ominaisuuksiksi valikoituivat työn mielekyys, suuri palkka, työtehtävien monipuolisuus, mahdollisuus vaikuttaa omiin työaikoihin ja -tapoihin, hyvä työilmapiiri sekä yrityksen hyvä maine.

Seuraavassa taulukossa 12 on esitetty keskiarvot työnantajaa koskevista ominaisuuksista ja Star Arcaden saamista arvoista näistä samoista ominaisuuksista. Taulukossa on myös laskettu näiden keskiarvojen erotukset, jotta on helpompi huomata missä ominaisuuksissa on suurimmat erot mielikuvien ja toiveiden välillä. Negatiiviset luvut viittaavat siihen, että ominaisuus oli saanut suuremman arvon arvioitaessa sen tärkeyttä kuin sen rinnastettavuutta Star Arcadeen.

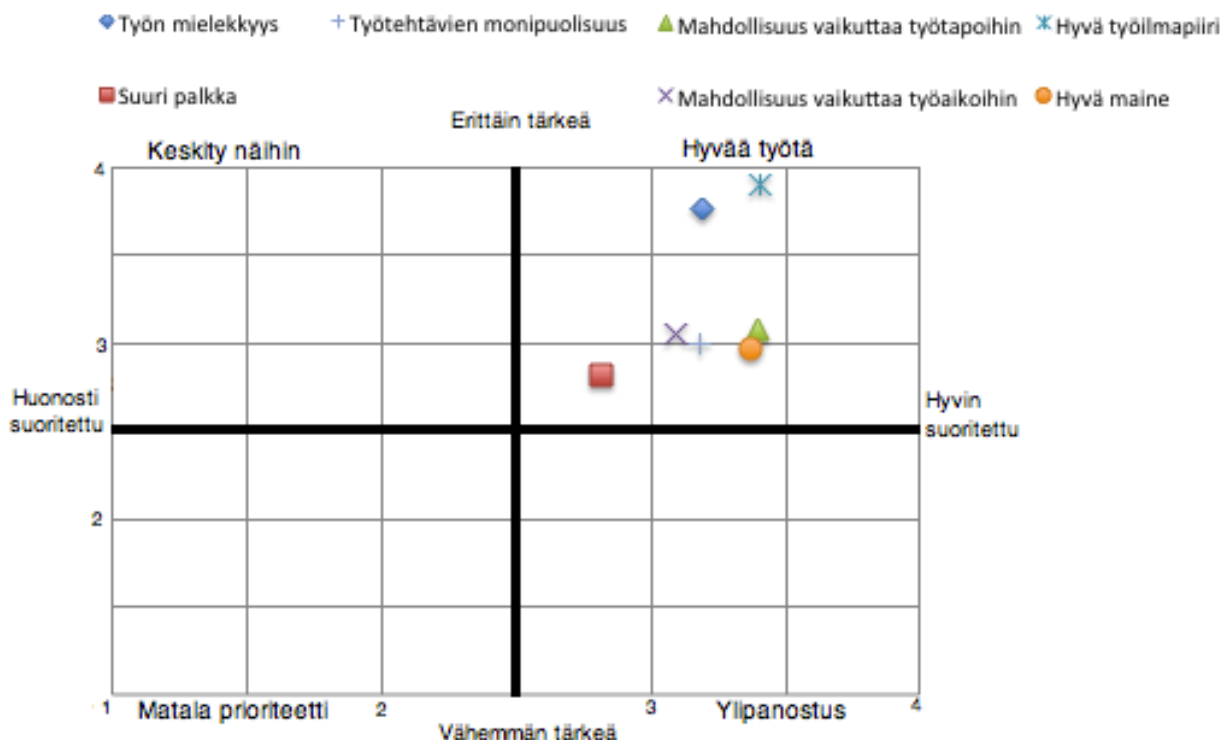
Taulukko 12. Odotusten ja mielikuvien keskiarvot ja niiden erotus

| | Keskiarvo toiveet | Keskiarvo mielikuva | Keskiarvo- jen erotus |
|--|----------------------|------------------------|--------------------------|
| Työtehtävien monipuolisuus | 3 | 3,18 | 0,18 |
| Työn mielekkyys | 3,76 | 3,21 | -0,55 |
| Suuri palkka | 2,46 | 2,82 | 0,36 |
| Yrityksen hyvä maine | 2,97 | 3,39 | 0,42 |
| Mahdollisuus vaikuttaa omiin työaikoihin | 3,05 | 3,09 | 0,04 |
| Mahdollisuus vaikuttaa omiin työtapoihin | 3,08 | 3,4 | 0,32 |
| Hyvä työilmapiiri | 3,9 | 3,44 | -0,46 |
| Yhteensä | 3,17 | 3,22 | 0,044 |

Taulukosta 12 nähdään, että työn mielekkyys ja hyvä työilmapiiri ovat saaneet suurimmat negatiiviset arvot (-0,55 ja -0,46), eli ne ovat saaneet korkeamman arvosanan sen tärkeyttä työnantajan ominaisuutena arvioitaessa kuin arvioitaessa mielikuvaa näistä asioista Star Arcadea kohtaan. Toisaalta kuten kuviosta 7 voidaan todeta, sijoittuvat nämäkin ominaisuudet hyvän suorituksen alueelle.

Kuvio 7 kuvaa Star Arcaden ulkoista työnantajakuva taulukon 12 ominaisuuksien osalta. Y-akselille annetut arvot kuvaavat ominaisuuden tärkeyttä vastaajien mukaan, ja x-akselin arvoiksi on asetettu vastaajien näkemys siitä kuinka hyvin Star Arcade kyseiseen ominaisuuteen yhdistetään. Esim. Taulukon 12 mukaan hyvä työilmapiiri on saanut vastaajien keskuudessa arvoasteikolla 1-4 keskiarvon 3,9, kun taas taulukossa 10 se on yhdistetty Star Arcadeen keskiarvolla 3,44.

Näihin vertailuihin pohjaavasta importance-performance-matriisista on havaittavissa, että tärkeäksi koetut ominaisuudet rinnastetaan vahvasti Star Arcadeen työnantajana. Kaikki mitattavat ominaisuudet jäävät asteikon oikeaan yläreunaan ns. ”hyvää työtä”-alueelle. Voidaan siis todeta että Star Arcadella on alan opiskelijoiden keskuudessa hyvin positiivinen ulkoinen työnantajakuva.



Kuvio 7. Star Arcaden ulkoisen työnantajakuvan importance-performance

6 POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, mitä ominaisuuksia pelialalle suuntautuneet tietojenkäsittelyopiskelijat toivovat tulevaisuuden työnantajalta ja työelämältä. Tutkimuksella kartoitettiin myös hieman vastaajien mielikuvia toimeksiantajayritys Star Arcadesta potentiaalisena työnantajana. Vastaajien toiveita työnantajan suhteen pyrittiin vertailemaan Star Arcadea koskeviin tuloksiin.

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen keskeisimmät tulokset ja vertaillaan niitä teoriaosuuden kanssa. Näistä analyyseistä tehdään johtopäätöksiä siitä, miten Star Arcade esiintyy opiskelijoiden eli potentiaalisten tulevaisuuden työnhakijoiden silmissä ja mitä seikkoja ylipäättään yritysten kannattaa korostaa ja kehittää houkutellessaan nuorta, työmarkkinoille siirtyvää koulutettua työvoimaa. Luvun lopussa pohditaan kokonaisuudessaan tutkimuksen onnistumista ja mahdollisuuksia jatkotutkimuksiin.

Keskeisimmät tutkimustulokset ja johtopäätökset

Keskeisimmät tutkimuksen tulokset liittyvät tietojenkäsittelyopiskelijoiden arvomaailmaan työelämää kohtaan. Tutkimustulokset tukevat pääosin teoreettisessa viitekehysessä läpikäytyjä Y-sukupolven elämänkatsomuksellisia näkemyksiä ja työelämässä esiintyviä käyttäytymismalleja.

Kuten teoriaosuudessa käytiin läpi, Y-sukupolvi toivoo joustavuutta niin työaikojen kuin -tapojenkin osalta. Teoria pitää paikkansa myös pelialalle suuntautuvien opiskelijoiden parissa, joista mahdollisuutta vaikuttaa omiin työaikoihin piti tärkeänä tai erittäin tärkeänä jopa 85 %. Omiin työtapoihin vaikuttamisen mahdollisuutta tärkeänä tai erittäin tärkeänä piti 83 %. Tutkimuksen tuloksia ja teoreettista viitekehystä voidaan rinnastaa myös monipuolisten työtehtävien, hyvän esimiestyön, työn mielekkyyden sekä hyvän työilmapiirin tärkeyden osalta. Nämä kyseiset ominaisuudet olivat kohderyhmän mielestä kaikkein tärkeimmät ominaisuudet tulevaisuuden työpaikkaa koskien.

Merkille pantavaa oli myös, että vaikka kynnys työpaikan vaihtamiseen on Y-sukupolvella edeltäjiään matalampi, toiveena kuitenkin ovat pitkät, yli 5 vuotta kestävät, työsuhteet saman työnantajan kanssa. Kuten aiemmin opinnäytetyössä esitettyssä kuviossa 4 esitettiin, myös tämän tutkimuksen tulokset viittaisivat vahvasti työstä saatavan palkan suuruuden merkityksen vähenemiseen. Työn mielekkyydellä ja työssä viihtymisellä on tulevaisuudessa suurempi merkitys kuin sillä, saako työstä paljon palkkaa.

Pelialalle suuntautuvat opiskelijat ovat selvästi sopeutuvaisia alalle ominaiselle startup-kulttuurille, sillä yrityksen koolla ei ole tutkimustulosten valossa heille juurikaan merkitystä.

Star Arcaden ulkoinen työnantajakuva

Kun tarkastellaan Star Arcaden ulkoisen työnantajakuvan muodostumista työssä aiemmin esitellyn Barrown ja Mosleyn (2005) portaikon mukaisesti, voidaan todeta että yritys ei ole kovin tunnettu alan opiskelijoiden keskuudessa. Paikallisuudestaan huolimatta alle puolet tutkimuksen kohderyhmästä tiesi Star Arcaden nimeltä. Suurin

osa yrityksen tienneistä oli kuullut siitä oppilaitoksella tehdystä yritysesittelystä.

Tästä voidaan päätellä, että oppilaitosten kanssa tehtävä yhteistyö on hyvä tapa jatkossakin kasvattaa yrityksen tunnettuutta alan opiskelijoiden keskuudessa. Oppilaitoksissa tehtävät yritysesittelyt toimivat myös hyvänä viestintäkanavana ulkoista työnantajakuvaan määrittävien ominaisuuksien ilmi tuomiseen.

Portaikoon toiseen askelmaan, tarkempaan tietoon yrityksen toiminnasta, saatiin positiivista informaatiota. Vaikka vastanneista ei yhtä lukuun ottamatta kukaan ollut pelannut Star Arcaden valmistamia pelejä, osasi yrityksen tienneistä 80 % kuitenkin nimetä yhden tai useamman heidän valmistamistaan peleistä.

Kolmannen portaan, merkittävyyden, osalta selvitettiin, kuinka suuri osuus kohde-ryhmästä olisi valmis hakemaan töitä Star Arcadelta. Jopa 88 % yrityksen tienneistä vastaajista koki olevansa valmis hakeutumaan Star Arcadelle töihin. Tätä voidaan pitää merkinä yrityksen positiivisesta ulkoisesta työnantajakuvasta.

Kuten aiemmin työssä on mainittu, pyydetessä vastaajia rinnastamaan annettuja ominaisuuksia Star Arcadeen työpaikkana ”en osaa sanoa”-vastauksia tuli runsaasti etenkin pyydetessä arvioimaan työtehtävien monipuolisuutta, mahdollisuuksia vaihtaa omiin työtapoihin ja -aikoihin sekä etenemismahdollisuuksia yhtiön sisällä. Tämä on ymmärrettävää, sillä vain yksi vastaaja kertoi tuntevansa jonkun Star Arcadessa työskentelevän tai työskennelleen henkilön, ja kyseisiä ominaisuuksia voi olla vaikea arvioida täysin ulkopuolisen näkökulmasta.

Niiden vastaajien keskuudessa, joilla oli mielikuvia Star Arcadesta työnantajana, se rinnastettiin vahvasti yleisellä tasolla tärkeiksi koettuihin ominaisuuksiin. Tämä on nähtävissä selkeästi myös tärkeäksi koetuista ominaisuuksista ja Star Arcadeen yhdistetyistä ominaisuuksista muodostetusta importance-performance-analyysistä (kuvio 7).

Tutkimuksen kriittinen arviointi

Kaiken kaikkiaan tutkimuksen toteutus onnistui hyvin. Tutkimuksella saatiin tuloksia, joita pystyttiin vertaamaan teorian kanssa ja niiden todettiin tukevan hyvin toisiaan. Kyselyn toteuttaminen toimi hyvin, koska vastaukset kerättiin kerralla paikan päällä,

ja vastaajat olivat yhteistyöhaluisia. Tuloksia päästiin tästä syystä analysoimaan nopeasti, eikä riittävän vastausmäärän täyttymistä tarvinnut odotella. Hieman haastetta syntyi tutkimusongelman tarkasta määrittämisestä, jotta siitä saatiin aihetta kuvaava. Kysymysten keksiminen oli helppoa, mutta välillä haastetta aiheutti kysymysten ja vastausvaihtoehtojen muotoilu sekä kyselyn pitäminen riittävän tiiviinä. Tulosten analysointi oli sujuvaa Webropolin ja Excel-tilukkolaskentaohjelman avulla.

Jatkotutkimus voitaisiin toteuttaa liittyen Star Arcaden sisäiseen työnantajakuvaan, ja silloin tätä tutkimusta voitaisiin käyttää vertailukohtana ja apuvälineenä. Koska hyvää työilmapiiriä pidettiin tämänkin tutkimuksen perusteella erittäin merkittävänä työnantajaan liittyvänä seikkana, olisi myös mahdollista tutkia, mitä tarkalleen hyvällä työilmapiirillä tarkoitetaan. Sellaisen selvityksen myötä voitaisiin hyvän työilmapiirin kriteereitä peilata työnantajakuvan muodostumiseen.

LÄHTEET

- Alasoini, T. 2010. Mainettaan parempi työ. Kymmenen väitettä työelämästä. Viitattu 11.10.2014. http://www.eva.fi/wp-content/uploads/2010/11/mainettaan_parempi_tyo1.pdf
- Barrow, S. & Mosley, R. 2005. The employer brand: Bringing the best of brand management to people at work. John Wiley & Sons Ltd, England.
- Employer branding today. 2012. Työnantajakuva kehittäminen on pitkäjänteinen prosessi. Viitattu 28.9.2014. <http://www.employerbrandingtoday.com/fi/2012/01/13/tyonantajakuva-kehittaminen-on-pitkajanteinen-prosessi/>
- Games. 2014. Star Arcade. Viitattu 15.11.2014. <https://www.star-arcade.com/en/games>
- Green, T. 2011. Casual gaming specialist races to milestone in over 180 countries. Viitattu 28.9.2014. <http://www.mobile-ent.biz/games/star-arcade-notches-5m-game-downloads/034683>
- Heinonen, J. 2010. Kunnan työnantajakuva – päättäjän opas maineenhallintaan. Suomen Kuntaliitto, Kunnallinen työmarkkinalaitos ja Kuntien eläkevakuutus.
- Hubschimd, E. 2012. Shaping efficient employer branding strategies to target Generation Y: a cross-national perspective on recruitment marketing. Ebrary e-Book Collection.
- Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisusarja.
- Kietäväinen, T. 2010. Kunnan työnantajakuva – päättäjän opas maineenhallintaan. Suomen Kuntaliitto, Kunnallinen työmarkkinalaitos ja Kuntien eläkevakuutus.
- Kuusenmäki, K. N.d. Are you in recruiting or rejecting business. Viitattu 11.10.2014. http://mhx.monster.fi/hr/hr-parhaat-kaytannot/ohjeita-rekrytointiin/tyonantajamie-likuva/recruiting_business_or_rejecting_business.aspx
- Laakso, L. 2013. Työnantajakuva: ”Tiilitalo vai elementtihelvetti?” Viitattu 29.9.2014. <http://www.kauppalehti.fi/etusivu/tyonantajakuva+tiilitalo+vai+elementtihelvetti/201310532945>
- Laakso, V. 2014. Peliala metsästää osaajia kissojen ja koirien kanssa. Viitattu 24.9.2014. http://yle.fi/uutiset/peliala_metsastaa_osaajia_kissojen_ja_koirien_kanssa/7056171
- Lindeberg, A. 2014. Suomen peliteollisuudella pyyhkii hyvin – nyt jäi taakse Ruotsi. Viitattu 24.9.2014. http://yle.fi/uutiset/suomen_peliteollisuudella_pyyhkii_hyvin_-_nyt_taakse_jai_ruotsi/7087398

Maksimainen, T. Executive assistant, Star Arcade. Sähköpostiviesti 19.10.2014. Vastaanottaja J. Pehkonen.

Martilla, John A. & James, John C. 1997. Importance-performance analysis. *Journal of marketing*, vol 41, no.1, 77–79.

Mikä on Neogames? 2014. Neogames Finland Association. Viitattu 22.9.2014
<http://www.neogames.fi/neogames/>

Mutyala, S. 2010. The loyalty ladder: a sideways look. Viitattu 5.11.2014.
<http://www.eightleaves.com/2010/04/the-loyalty-ladder-a-sideways-look>

Osaajien puute jarruttaa Suomen pelialan kasvua. 2013. Turun Sanomat. Viitattu 15.11.2014. <http://www.ts.fi/uutiset/kotimaa/437458/Osaajien+puute+jarruttaa+Suomen+pelialan+kasvua>

Our technology: The four key concepts of Star Arcade technology. 2014. Star Arcade. Viitattu 15.11.2014. <https://www.star-arcade.com/en/info/technology>

Parment, A. 2012. *Generation Y in Consumer and Labour Markets*. New York: Routledge.

Piha, K. & Poussa, L. 2012. *Dialogi paremman työelämän puolesta*. Helsinki: Talentum Media.

Santamäki-Vuori, T. 2010. *Kunnan työnantajakuva-päättäjän opas maineenhallintaan*. Suomen Kuntaliitto, Kunnallinen työmarkkinalaitos ja Kuntien eläkevakuutus.

Suomalaista työelämää kehitetään avoimuuden kulttuurilla. 2014. Siili. Viitattu 4.11.2014. <http://www.siili.fi/fi/asiantuntijuus/suomalaista-ty%C3%B6el%C3%A4m%C3%A4n-kehitet%C3%A4n-avoimuuden-kulttuurilla>

Suomen peliteollisuus nousi kahteen miljardiin. 2013. Tekes. Viitattu 23.9.2014.
<http://www.tekes.fi/nyt/uutiset-2013/suomen-peliteollisuus-nousi-kahteen-miljar-diin/>

Tietoa toimialasta. 2014. Neogames Finland Association. Viitattu 22.9.2014.
<http://www.neogames.fi/tietoa-toimialasta/>

Toivanen, T. 2013. Supercell – Helsinki on maailman paras paikka peliyhtiölle. Viitattu 23.9.2014. http://yle.fi/uutiset/supercell_helsinki_on_maailman_paras_paikka_peli-yhtiolle/6591220

Turunen, T. 2009. Nuorten palkansaajien työorientaatiot Suomessa. Viitattu 21.9.2014. http://www.sosiaalipoliittinenyhdistys.fi/janus/0109/1_2009/1_2009_turunen.pdf

Vahtio, E. 2005. *Rekrytointi menestystekijänä*. Helsinki: Edita Prima.

Vesterinen, P-L & Suutarinen, M. 2011. *Y-sukupolvi työ(elämä)ssä*. Vantaa: Hansa-print.

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

Tutkimus työnantajan ihanneominaisuuksista opiskelijan näkökulmasta

Tällä kyselyllä tutkitaan tietojenkäsittelyn ja tieto- ja viestintätekniikan opiskelijoiden arvomaailmaa työelämässä. Lisäksi tutkimuksella selvitetään ominaisuuksia, joita kyseiset opiskelijat työnantajassa arvostavat ja minkä ominaisuuksien perusteella he tulevaisuuden työnantajansa valitsevat. .

Kysely on kolmiosainen. Ensimmäinen osa käsittelee vastaajan taustatietoja, toisessa osassa kysytään vastaajan odotuksista työelämältä ja kolmas osa käsittelee toimeksiantajayritys Star Arcaden ulkoista työnantajakuvaa opiskelijoiden keskuudessa. Kyselyn tuloksia käytetään aihetta käsittelevässä opinnäytetyössä

Tähdellä merkityt kysymykset ovat pakollisia.

1. Ikäsi? *

2. Sukupuoli ? *

☐ Mies ☐ Nainen

3. Mitä opiskelet? *

Joku muu, mikä ?

- ☐ Tietojenkäsittely
 ☐ Tieto- ja viestintätekniikka
 ☐ _____

4. Monettako vuotta opiskelet nykyisessä opiskelupaikassasi ? *

- ☐ 1
 ☐ 2
 ☐ 3
 ☐ 4 tai yli

5. Teetkö tällä hetkellä opiskeluiden ohella palkkatöitä ? *

- ☐ Kyllä
 ☐ En

6. Jos vastasit edelliseen kyllä, niin työskenteletkö pelialan yrityksessä ?

- ☐ Kyllä
 ☐ En

7. Arvioi haluasi työllistyä pelialalle valmistumisesi jälkeen. *

1 = En halua , 2 = Ehkä haluan , 3 = Haluan , 4 = Ehdottomasti haluan

1 2 3 4

En halua ☐ ☐ ☐ ☐ Ehdottomasti haluan

8. Mikäli vastasit edelliseen 2-4, arvioi kiinnostustasi oman pelialan yrityksen perustamiseen.

1 = En lainkaan kiinnostunut , 2 = Hieman kiinnostunut , 3 = Kiinnostunut , 4 = Erittäin kiinnostunut

1 2 3 4

En lainkaan kiinnostunut ○○○○ Erittäin kiinnostunut

9. Arvioi seuraavien työnantajaa koskevien ominaisuuksien tärkeys itsellesi. *

1 = Ei lainkaan tärkeä 2 = Vähän tärkeä 3 = Tärkeä 4 = Erittäin tärkeä

1 2 3 4

1.Menestyvä
yritys

○○○○

2.Työtehtävien moni-
puolisuus

○○○○

3.Työtehtävien vas-
tuullisuus

○○○○

4.Hyvät esi-
miehet

○○○○

5.Työntekijämäärältään
suuri yritys

○○○○

6. Henkilökunnan keski-ikä alle 40 vuotta

○ ○ ○ ○ ○

7. Työn mielekkyys

○ ○ ○ ○ ○

8. Suuri palkka

○ ○ ○ ○ ○

9. Kotimainen yritys

○ ○ ○ ○ ○

10. Ulkomainen yritys

○ ○ ○ ○ ○

11. Yrityksen hyvä maine

○ ○ ○ ○ ○

12. Etenemismahdollisuudet yhtiön sisällä

○ ○ ○ ○ ○

13. Mahdollisuus vaikuttaa omiin työaikoihin

○ ○ ○ ○ ○

14. Mahdollisuus vaikuttaa omiin työtapoihin

○ ○ ○ ○ ○

15. Hyvä työilma-
piiri

○ ○ ○ ○ ○

16. Työtapana tiimityös-
kentely

○ ○ ○ ○ ○

17. Työtapana yksin tekeminen

○○○○

18. Mahdollisuus pitkään (yli 5 vuotta) työsuhteeseen samassa yrityksessä

○○○○

10. Tiedätkö Star Arcade-peliyhtiön ? *

Mikäli vastauksesi tähän kysymykseen on "En", jätä vastaamatta kysymyksiin 11-14, ja lähetä vastauksesi painamalla "lähetä".

☐ Kyllä ☐ En

11. Jos tiedät, niin mistä yhteydestä?

Voit valita useamman kuin yhden vaihtoehdon.

- ☐ Olen pelannut Star Arcaden pelejä
- ☐ Työskentelen / Olen työskennellyt siellä
- ☐ Olen lukenut yrityksestä lehdestä / internetistä
- ☐ Yritys on ollut esittelemässä toimintaansa koulullani
- ☐ Tuttuni työskentelee siellä
- ☐ Olen hakenut heille töihin

Joku muu, mikä ?

☐

12. Mikäli tiedät yhden tai useamman Star Arcaden valmistamista peleistä, nimeä yksi.

13. Arvioi kuinka Star Arcade mielestäsi täyttäisi työnantajana seuraavat ominaisuudet.

1 = Ei lainkaan 2 = Vähän 3 = Melkein täysin 4 = Täysin E = En ota kantaa / en osaa sanoa

| | 1 | 2 | 3 | 4 | E |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1.Työtehtävien monipuolisuus | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 2.Työtehtävien vastuullisuus | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 3.Henkilökuntamäärältään suuri yritys | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 4.Henkilökunnan keski-ikä alle 40 vuotta | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 5.Työn mielekkyys | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 6.Työntekijöillä korkea palkkataso | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 7.Hyvä maine | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

8.Etenemismahdollisuudet yhtiön sisällä ○○○○○○

9.Mahdollisuus vaikuttaa omiin työaikoihin ○○○○○○

10.Mahdollisuus vaikuttaa omiin työtapoihin ○○○○○○

11.Hyvä työilmapiiri ○○○○○○

12.Työtapana tiimityöskentely ○○○○○○

13.Työtapana yksin työskentely ○○○○○○

14. Voisitko harkita hakevasi töitä Star Arcadelta ?

☐ Kyllä ☐ En